

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace rekreačního střediska
Marketing Communication Design of the Recreation Resort

Student:

Aneta Balčiráková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Aneta Balčiráková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace rekreačního střediska
Marketing Communication Design of the Recreation Resort

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika rekreačního střediska Račí údolí s.r.o.
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza marketingové komunikace
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



Vojtěch Spáčil

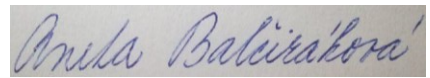
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Zdeněk Zmeškal

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 2. 5. 2017



Aneta Balčiráková

Poděkování

„Ráda bych poděkovala panu Ing. Petrovi Baránkovi, Ph.D., vedoucímu bakalářské práce, za ochotu, čas a odborné znalosti, díky kterým jsem mohla dokončit svou bakalářskou práci. Také bych chtěla poděkovat provozní rekreace Račí údolí, která si našla čas, a byla ochotna poskytnout veškeré potřebné informace. Nakonec patří velké poděkování mé rodině, která mě vždy podporovala při studiu na vysoké škole.“

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika rekreačního střediska Račí údolí s.r.o.	7
2.1	Rekreační středisko Račí údolí.....	7
2.1.1	Vybavení rekreačního střediska Račí údolí.....	8
2.1.2	Důvod návštěvy rekreačního střediska Račí údolí	8
2.1.3	Hospodaření rekreace Račí údolí.....	10
2.1.4	Blízké okolí rekreačního střediska Račí údolí.....	10
2.1.5	Doprava do rekreačního střediska Račí údolí.....	10
2.1.6	Výlety do okolí.....	10
2.2	Makroprostředí rekreačního střediska Račí údolí.....	11
2.2.1	Politicko-právní prostředí.....	11
2.2.2	Ekonomické prostředí.....	11
2.2.3	Demografické prostředí.....	11
2.2.4	Ekologické prostředí.....	11
2.2.5	Sociálně-kulturní prostředí	12
2.2.6	Technické a technologické prostředí	12
2.3	Vnější mikroprostředí rekreace Račí údolí.....	12
2.3.1	Dodavatelé.....	12
2.3.2	Marketingoví zprostředkovatelé.....	12
2.3.3	Zákazníci	12
2.3.4	Konkurence	13
2.3.5	Veřejnost	13
2.4	Cestovní ruch v České republice	14
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	15
3.1	Marketingová komunikace v rámci nástrojů marketingu cestovního ruchu.....	15
3.2	Marketingová komunikace v rámci služeb rekreace Račí údolí.....	15
3.3	Marketingový mix rekreace Račí údolí	17
3.4	Marketingová komunikace	20
3.5	Marketingový komunikační mix	21
3.5.1	Reklama.....	22
3.5.2	Podpora prodeje.....	23
3.5.3	Přímý marketing	24
3.5.4	Public relations.....	25
3.5.5	Osobní prodej	26
3.5.6	Nové trendy v marketingové komunikaci	26

4	Metodika výzkumu	29
4.1	Přípravná fáze.....	29
4.1.1	Určení problému.....	29
4.1.2	Cíle výzkumu	29
4.1.3	Plán marketingového výzkumu – stálí zákazníci	30
4.1.4	Plán marketingového výzkumu – potencionální zákazníci	31
4.2	Realizační fáze	32
4.2.1	Sběr dat.....	32
4.2.2	Struktura výběrového souboru stálých zákazníků	33
4.2.3	Struktura výběrového souboru potencionálních zákazníků.....	33
4.3	Metodika analýzy dat	33
4.3.1	Zpracování dat.....	33
4.3.2	Průměrné hodnoty odpovědí – otázky typu baterie	33
4.3.3	Převod hodnot škály na procenta.....	35
4.3.4	Využití statistických testů.....	35
5	Analýza marketingové komunikace	36
5.1	Využití služeb rekreace Račí údolí.....	36
5.2	Dovolená respondentů.....	38
5.3	Působení jednotlivých faktorů na zákazníky	41
5.4	Vnímání komunikačního mixu rekreace Račí údolí stálými zákazníky	44
6	Návrhy a doporučení	48
6.1	Využívání nabízených služeb rekreace Račí údolí	48
6.2	Definování prioritních cílových skupin.....	48
6.3	Doporučené cíle marketingové komunikace	49
6.4	Návrhy komunikačního mixu rekreace Račí údolí	50
6.5	Harmonogram marketingové komunikace	51
6.6	Orientační náklady	52
6.7	Měření výsledků marketingové komunikace.....	53
7	Závěr	54
	Seznam použité literatury.....	55
	Seznam příloh	59

1 Úvod

Cestovní ruch a samotné cestování je vyhledáváno odpradáвна. Lidé chtějí poznávat a obdivovat různá místa, nejen ve své rodné zemi, ale také v zahraničí. V posledních několika letech jsou čím dál více oblíbenější tuzemské dovolené, které jsou méně finančně náročné než ty zahraniční, což je hlavní důvod jejich uskutečnění. V České republice je několik stovek zajímavých míst a koutů, do kterých se mohou turisté podívat.

Jednou z nejdůležitějších součástí cestovního ruchu je především ubytování, které potřebuje každý, kdo cestuje na více dní. Mezi nejčastější varianty ubytování patří nejen hotely a penziony, ale také rekreační střediska a turistické ubytovny. Právě rekreační střediska se ve většině případů nacházejí v turistických oblastech, a jsou využívány především milovníky přírody a samotné turistiky. Právě zákazník je ten, na kterého by měla být zaměřena marketingová komunikace ubytovacího zařízení tak, aby daného zákazníka dokázala oslovit a přimět ho využít nabízené služby.

Návrh marketingové komunikace rekreačního střediska, jako téma bakalářské práce, bylo zvoleno především z důvodu pomoci samotné rekreaci Račí údolí. V diskuzi s majiteli rekreace Račí údolí byly zjištěny nedostatky a nízká informovanost z oblasti marketingové komunikace. Jelikož jsem sama v minulosti několikrát využila služby rekreačního střediska a se samotnou rekreací spolupracuji v oblasti letních táborů, jsem informována o marketingové komunikaci v této oblasti.

Cílem bakalářské práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci rekreace Račí údolí tak, aby samotné kroky byly pro rekreaci vhodné a s přiměřenými náklady. Aby bylo dosaženo cíle, je zapotřebí analyzovat jak stálé zákazníky, tak zákazníky potencionální. U stálých zákazníků je zapotřebí zjistit, jak vnímají samotnou rekreaci a její dosavadní komunikaci, u potencionálních zákazníků je nutno zjistit takové informace, které dopomůžou k návrhu vhodné marketingové komunikace.

Bakalářská práce je rozčleněna do šesti hlavních kapitol. Úvod čtenáři přiblíží hlavní myšlenku a dozví se zde definované cíle samotné práce. Druhá kapitola se zaměřuje na samotné rekreační středisko Račí údolí, jeho okolí a také na cestovní ruch v České republice. Ve třetí kapitole jsou vymezena teoretická východiska marketingové komunikace, která vycházejí z odborných publikací. V podkapitolách je popsána marketingová komunikace v rámci marketingu cestovního ruchu a v rámci služeb. Nechybí zde ani obecný a rozšířený marketingový mix, s podrobně rozepsaným prvkem marketingovou komunikací. Poslední podkapitola zahrnuje marketingový komunikační mix. Čtvrtá kapitola je zaměřena na samotnou

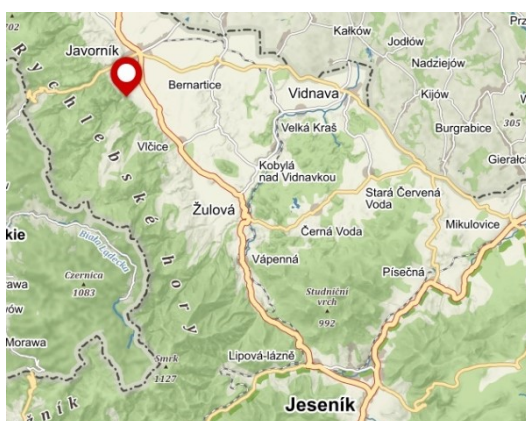
metodiku výzkumu, která je rozdělena na přípravnou a realizační fázi. Přípravná fáze obsahuje definice cílů výzkumu, a navržení plánů tohoto výzkumu, jehož součástí je dotazníkové šetření, díky kterému byl výzkum realizován. V samotné realizační fázi je popsán sběr a zpracování dat s následnou strukturou výběrového souboru, který byl stanoven dle dosažených dat. Pátá kapitola obsahuje analýzu marketingové komunikace, která vychází z výsledků kapitoly předchozí. Pro analýzu byly využity kontingenční tabulky, T- testy a analýza rozptylu (ANOVA). Poslední, šestá kapitola jsou samotné návrhy marketingové komunikace, které by rekreace Račí údolí mohla v budoucnu využít v praxi. Jednotlivé návrhy vycházejí ze samotné analýzy dat.

2 Charakteristika rekreačního střediska Račí údolí s.r.o.

Následující kapitola pojednává o samotném rekreačním středisku (dále jen rekreace) Račí údolí. Věnuje se jak historii, tak současnosti a budoucnosti rekreace. V dalších kapitolách je popsáno mikroprostředí a makroprostředí rekreace.

2.1 Rekreační středisko Račí údolí

Rekreace Račí údolí, která je obklopena přírodou Rychlebských hor, leží na severu České republiky, v okrese Jeseník, nedaleko města Javorník ve Slezsku.



Obr. 2. 1 Poloha rekreačního střediska Račí údolí

Budova rekreace byla postavena před rokem 1930, známým stavitelem Herbertem Utnerem jako Haus Isolde neboli penzion Isolda. Tento penzion nechal postavit pro svého syna, který se vždy chtěl stát hoteliérem. Více jak dvacet let zde tento penzion fungoval jako výletní restaurace s ubytováním a byl hojně navštěvovaným místem.

V roce 1997 se stala vlastníkem rekreace rodina Rabenseifnerových, která se výrazně zasloužila o dobré jméno rekreace. Prvotní provozovatel Josef Rabenseifner tuto rekreaci zprovoznil především z důvodu dětských letních táborů. Tyto dětské tábory zde probíhají do současnosti. Největší změna nastala v roce 2012, kdy se stala provozovatelkou Martina Těžká Rabenseifnerová, dcera Josefa Rabenseifnera. Ta se snaží rekreaci pozvednout na novou úroveň a dostat ji do povědomí široké veřejnosti.



Obr. 2. 2 Původní – historická budova rekreace

Celý areál se postupem času změnil, ovšem původní budova zde stojí dodnes. Současná majitelka celý areál vylepšuje, inovuje a snaží se jej přizpůsobit požadavkům zákazníků. Především díky požadavkům zákazníků je do budoucna naplánovaná rekonstrukce hlavní budovy, která se promění v penzion a bude využívána pouze jako ubytování pro rekreanty.

Od roku 2015 zde funguje výletní restaurace Isolda, která nabízí tradiční menu, ve kterém si každý najde to své. Tuto restauraci mohou využívat jak ubytovaní rekreanti, tak turisté, kteří jdou do okolí na výlet.

Rodina Rabenseifnerových je známá také díky svému kladnému vztahu ke zvířatům. Součástí rekreace je také mini farma, která se nachází cca 200 metrů od hlavní budovy. Minifarma nabídne pěknou podívanou především dětem, které zde uvidí koně, kozy či prasátka. (Račí údolí, 2009)

2.1.1 Vybavení rekreačního střediska Račí údolí

V areálu rekreačního střediska se nachází ústřední budova penzionového typu, 17 čtyřlůžkových chatek a 5 čtyřlůžkových srubů. V hlavní budově je k dispozici 14 pokojů s různou kapacitou, kapacita pokojů je od 2 do 8 lůžek na jednom pokoji. Čtyři z těchto pokojů mají své sociální zařízení, ostatní pokoje mají společné sociální zařízení na chodbě. Součástí této budovy je také sál s kapacitou až pro 70 osob a nově zrekonstruovaná restaurace Isolda.



Obr. 2. 3 Současná budova rekreace

Součástí areálu jsou také tenisové kurty, které mohou využívat jak návštěvníci rekreace, tak široká veřejnost. Pro sportovní vyžití je zde také betonové hřiště, fotbalové hřiště, volejbalové hřiště a v posledních letech velmi oblíbený discgolf. V letních měsících je také k dispozici menší bazén, který slouží spíše k osvěžení v horkých dnech. (Račí údolí, 2013)

2.1.2 Důvod návštěvy rekreačního střediska Račí údolí

Pro návštěvu rekreačního střediska mají zákazníci rekreace odlišné důvody. Hlavními důvody návštěvy jsou ubytování, pořádání společenských akcí, organizování seminářů a návštěva restaurace Isolda. Ubytování v rekreačním středisku je rozděleno dle typu pobytu -

letní dětské tábory, individuální ubytování, školy v přírodě, školní výlety a uspořádání soukromé akce s následným ubytováním.

Letní dětské tábory jsou nejvyužívanějším typem pobytu v rekreaci. Tábory probíhají v měsících červenec a srpen, tedy v hlavní sezóně, přičemž v rekreaci v tuto dobu nejsou ubytováni žádní rekreanti. Účastníci těchto táborů, tedy děti a vedoucí, jsou ubytováni prioritně v chatkách. Pokud je kapacita dětí v táboře vyšší než kapacita lůžek v chatkách, jsou děti ubytovány také v hlavní budově. Během letních prázdnin se zde vystřídá téměř 400 dětí. Jednotlivé turnusy jsou odlišné především svým programem, ale také svými vedoucími, kteří mají daný turnus na starost. V rámci turnusů je využíván celý areál a okolí rekreace.

Individuální ubytování v rekreaci zdaleka není nejvyhledávanějším typem pobytů, což je hlavní problém rekreace. Pro individuální ubytování v rekreaci je vymezeno období od března do listopadu, ubytování v zimních měsících je možné pouze po předchozí domluvě. Rekreanti mají možnost vybrat si, zda chtějí být ubytováni v chatce, srubu či na pokoji v hlavní budově. Samotné ubytování může být doplněno o stravu v rámci pobytu.

Školy v přírodě a školní výlety jsou každoročně využívány nejčastěji v měsících květen, červen a září. Ve většině případů slouží rekreace pouze jako zprostředkovatel ubytování a stravování, program jednotlivých aktivit si školy připravují sami. Délka pobytu se pohybuje od 3 do 5 dní.

Soukromé akce jako je svatba, oslava narozenin nebo firemní akce je možno v rekreaci uspořádat v jakoukoliv roční dobu. Rekreace v těchto případech poskytuje prostory, ubytování, stravu a reaguje na individuální požadavky jednotlivých klientů. Po domluvě je možno také domluvit hudební produkci, ohňostroj či ochutnávku vín z Velkých Bílovic.

Společenské akce jsou pořádány rekreací Račí údolí za účelem zvýšení její návštěvnosti. V letošním roce má rekreace naplánováno mnoho zajímavých akcí. V roce 2016 zde proběhlo několik společenských akcí týkající se různých odvětví. Již 6. rokem se zde konalo sympozium umění a tvoření, kde svůj talent ukázali řezbáři. Proběhlo zde i mnoho hudebních koncertů – Taneční zábava YesBlues, Never Sol, Republic of two, Priessnitz Beztíže, aj. Oblíbenou společenskou akcí je silvestrovský pobyt v Račím údolí, který zde přiláká každý rok mnoho nových zákazníků.

Restaurace Isolda je v provozu pouze 2 roky, ovšem návštěvnost je vyšší, než se předpokládalo. Především v letních měsících, kdy je restaurace otevřena, ji navštěvují především turisté, kteří jdou okolo. Restaurace byla zřízena z důvodu oživení a připomenutí historie Račího údolí.

2.1.3 Hospodaření rekreace Račí údolí

Návštěvnost rekreace v posledních letech stále roste. Čím dál častěji je rekreace využívána za účelem ubytování turistů. Turisté se ubytovávají jak v chatkách, tak v hlavní budově rekreace. Během letních prázdnin návštěvnost rekreace také stále roste díky letním táborům. Hojně je také využívána nová restaurace Isolda, kterou navštěvují především turisté a místní obyvatelé. Rekreace v období 2012 - 2014 vykazovala ztrátu, kterou z počátečních 200 000 Kč dokázala snížit na necelých 20 000 Kč. Nejnovější data z roku 2015 a 2016 vedení rekreace odmítlo poskytnout.

2.1.4 Blízké okolí rekreačního střediska Račí údolí

Rekreace se nachází v prostředí Rychlebských hor, což výrazně ovlivňuje okolí rekreace. Veškerá zajímavá místa v okolí rekreačního střediska se nachází v přírodě.

Nejbližší místo, které by měl zákazník rekreace navštívit, je nově zrekonstruována Tančírna v Račím údolí, která se nachází necelých 400 metrů od samotné rekreace, a zaujme především svou historií a architekturou. Tančírna se také objevila ve dvacetiminutové reportáži pořadu Toulavá kamera, a byla odvysílána 19. března 2017 na ČT 1. (Česká televize, 2017)

Nad Račím údolím se tyčí zřícenina gotického hradu Rychleby – Reichenštejn, ze kterého vede turistická trasa na skalní útvar Čertovy kazatelny. (Treking, 2010)

2.1.5 Doprava do rekreačního střediska Račí údolí

Do rekreačního střediska se dá dostat nejlépe osobním automobilem. Jelikož tuto možnost využívá nejvíce návštěvníků, je v areálu zřízené parkoviště. Další možností je využití autobusové linky Jeseník - Javorník, se zastávkou Javorník, Račí údolí rozcestí. Tato zastávka je od rekreace vzdálena zhruba 1 km. Poslední možností je využití železniční dopravy, konkrétně linky Jeseník - Lipová Lázně - Javorník ve Slezsku. Zastávka je vzdálena necelé 3 kilometry od rekreace. Trasu jak z autobusové, tak vlakové zastávky musí každý návštěvník rekreace absolvovat pěšky.

2.1.6 Výlety do okolí

Zákazníci, kteří využívají služeb rekreace za účelem ubytování, například při dovolených, jezdí ve volném čase na výlety. Mezi nejzajímavější místa lze zařadit zámek Jánský vrch, rozhledna na Borůvkové hoře, obří stůl a židle na Lánském vrchu, jeskyně Na Pomezí či Priessnitzovy léčebné lázně.

Jelikož rekreace leží nedaleko polských hranic, zákazníci rekreace mají možnost využít také výletů do Polska. Nejbližším zajímavým místem jsou velká Otmuchovská jezera.

2.2 Makroprostředí rekreačního střediska Račí údolí

Rekreace Račí údolí nemá možnost, jakkoliv ovlivnit samotné makroprostředí, musí se tomuto makroprostředí přizpůsobit. Do základních prvků makroprostředí patří prostředí politicko-právní, ekonomické, demografické, ekologické, sociálně-kulturní, technické a technologické.

2.2.1 Politicko-právní prostředí

Politicko-právnímu prostředí se rekreace musí přizpůsobovat především v dodržování daných zákonů (zákon o obchodních korporacích, zákon o daních z příjmu, aj.). Rekreace musí dodržovat hygienické požadavky, řídit se obchodním zákoníkem a respektovat veškerá nařízení vlády. V rámci letních táborů je rekreace především povinná dodržovat bezpečnostní požadavky tak, aby byly splněny veškeré podmínky.

2.2.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí nejvíce ovlivňují příjmy, úspory a výdaje rekreace. Nejvyšší příjmy a zároveň výdaje má rekreace během letních táborů pro děti. Tábor na 10 dní pro dítě stojí 4 500 - 5 000 Kč dle zaměření tábora, a cena je odvozena od průměrných cen potravin, cen elektřiny, vody a topení, cen materiálních pomůcek aj. Ubytování v rekreaci vyjde osobu na 150 - 300 Kč/noc. Tato částka není nijak vysoká a mohou si ji dovolit jak zákazníci z nižší třídy, tak movití zákazníci.

2.2.3 Demografické prostředí

Demografické faktory rozděluje zákazníci rekreace dle pohlaví či věku. Zákazníci rekreace jsou jak muži, tak ženy. Rozdělení zákazníků rekreace dle věku je složitější, jelikož záleží, za jakým účelem zákazníci využívají rekreaci. Stupeň vzdělání či rodinné poměry zde nehrají téměř žádnou roli. Příjem zákazníků rozhoduje, jaký typ ubytování si zákazník může dovolit.

2.2.4 Ekologické prostředí

Ekologické prostředí neboli také přírodní vlivy, které na rekreaci působí. Rekreace se nachází v Rychlebských horách, kde je čistý vzduch, zajímavá fauna a flora a kvalitní voda, ve které byli vysázeni raci a dodnes se jim zde daří. Přírodní vlivy jako špatné počasí nijak neovlivňují rekreaci ve své činnosti, jelikož veškeré chatky, ve kterých jsou rekreanti ubytováni, stojí na vyvýšeném území a voda se do nich nedostane. Povětrnostní podmínky by rekreaci mohly ovlivnit v případě, že by byl vítr tak silný, že by zamezil přísunu elektřiny a rekreace by nebyla schopna poskytnout stravu svým rekreantům a zákazníkům restaurace.

2.2.5 Sociálně-kulturní prostředí

Kulturní faktory na trhu cestovního ruchu jsou hůře rozpoznatelné a ve většině případů je nelze rozeznat na první pohled. Ovšem lze zde zařadit náboženství zákazníků, které rekreace nijak od sebe neodlišuje, a není to pro ni důležitý faktor. Důležitějším faktorem mohou být zájmy zákazníků, na které se rekreace může zaměřit a plánovat akce dle těchto zájmů.

2.2.6 Technické a technologické prostředí

Na rekreaci viditelně nepůsobí technické ani technologické vlivy. Rekreace se ovšem snaží nabízet svým zákazníkům to nejlepší a stále modernizuje jednotlivé pokoje a chatky. Také se snaží v okolí rekreace dopřát zákazníkům zábavu a odreagování, nyní v podobě tenisových kurtů či discgolfu.

2.3 Vnější mikroprostředí rekreace Račí údolí

Do mikroprostředí se řadí síly blízko společnosti, které ovlivňují schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence, veřejnost. Tyto síly společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.

2.3.1 Dodavatelé

Dodavatelé poskytují rekreaci zdroje, které potřebuje pro poskytování kvalitních služeb. (Kotler, 2013) Hlavními dodavateli jsou především dodavatelé potravin a prádelna. Dalšími nezbytně důležitými dodavateli jsou dodavatelé vody a energií.

Konkrétními dodavateli jsou SELSKÁ PEKÁRNA A ŘEZNICTVÍ spol. s r.o., Prádelna a chemická čistírna Sluko a ČEZ, s.r.o..

2.3.2 Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou takové společnosti, které pomáhají rekreaci propagovat, prodávat a distribuovat služby konečným zákazníkům. (Kotler, 2013)

Hlavním zprostředkovatelem je samotná rekreace Račí údolí, která zde zařizuje letní dětské tábory. Mezi další zprostředkovatele jsou zařazeny informační centra (Javorník, Jeseník), která propagují rekreaci formou letáků a uveřejňováním akcí na svých sociálních profilech. Do zprostředkovatelů jsou také zařazeni minulí zákazníci, jelikož ti nakupují služby na základě vlastních předchozích zkušeností či ústních doporučení jiných lidí.

2.3.3 Zákazníci

Zákazníky rekreace Račí údolí lze rozdělit do několika kategorií – stálí, příležitostní a noví zákazníci. Mezi stálé zákazníky patří především rodiče, kteří zde opakovaně objednávají ubytování pro své děti na letní dětské tábory. Příležitostnými zákazníky jsou ti, kteří navštěvují

rekreaci nepravidelně. Noví neboli potencionální zákazníci jsou ti, kteří navštíví rekreaci poprvé za jakýmkoliv účelem. Stálí a příležitostní zákazníci jsou pro další účely sjednoceni do společné kategorie, a to stálí zákazníci.

2.3.4 Konkurence

Mezi konkurenci rekreace lze zařadit především ostatní rekreace a kempy v okolí, které ovlivňují úspěšnost rekreace Račí údolí. Konkurence může být analyzována pomocí Porterovy analýzy pěti sil.

Porterova analýza pěti sil

Stávající konkurence – veškeré firmy, které nabízejí stejné či podobné služby jako rekreace Račí údolí. Jedná se především o konkurenci v Olomouckém kraji, okrese Jeseník. Konkrétními konkurenty jsou kemp Habina (Vidnava), chatová osada Bobrovník (Lipová Lázně) a Ranč Orel (Česká Ves). (Do kempu, 2014)

Nová konkurence – firmy, které nabízejí stejné či podobné služby jako rekreace Račí údolí, a které doposud nevstoupily na trh. Takovouto konkurencí může být kdokoliv, kdo uvidí potenciál v tomto podnikání.

Konkurence na straně zákazníků – zákazníkům jde především o nízkou cenu a vysokou kvalitu. Kladou tlak především na samotnou rekreaci, která nechce o tyto zákazníky přijít, ale také nemůže mít ceny pod hranici bodu zvratu.

Konkurence na straně dodavatelů – rekreace potřebuje dodavatele ke správnému chodu rekreace. Bez dodavatelů by rekreace byla schopna nabízet pouze ubytování. Rekreati by nedostávali kvalitní balík služeb, který mimo jiné zahrnuje také stravu, teplo a vodu.

Konkurence na straně substitutů – substituty snižují zisk rekreačního střediska tím, že ho nahrazují. V tomto případě lze za substitut považovat volnočasové aktivity – četba, výlety, sport, a mnoho dalšího.

2.3.5 Veřejnost

Veřejnost tvoří různé organizace a osoby, které mají přímý vliv na uskutečňování cílů rekreace. Jedná se především o zaměstnance rekreace, média, všeobecnou veřejnost, občanská sdružení, vládní a finanční instituce. Důležitým prvkem pro rekreaci jsou zaměstnanci a všeobecná veřejnost.

Zaměstnanci znají rekreaci nejlépe a mohou svým jednáním ovlivnit zákazníka. Všeobecná veřejnost předává slovo z úst do úst, a šíří tak povědomí o rekreaci. Vládní instituce, konkrétně hygienické stanice ovlivňují správný chod rekreace. Pokud by kontroloři hygienické stanice našli jakékoliv nedostatky, mohou rekreaci na několik týdnů uzavřít, což by rekreaci

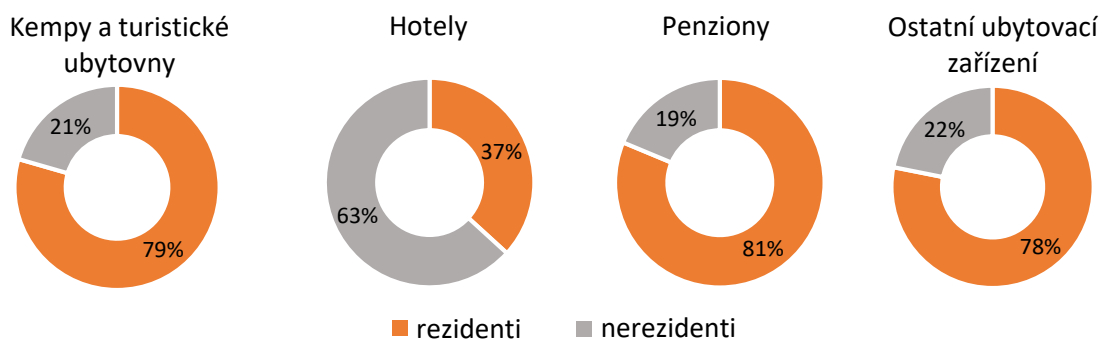
poškodilo i do budoucna. Zbylé prvky ovlivňují chod rekreace méně, například média rekreaci neovlivňují téměř vůbec. (Kozel, 2006)

2.4 Cestovní ruch v České republice

Agentura CzechTourism rozdělila v roce 2010 Českou republiku do turistických regionů, rekreace Račí údolí dle tohoto rozdělení spadá do regionu Střední Morava a Jeseníky. (COT, 2010)

V České republice byla v roce 2016 možnost ubytovat se v 9 168 ubytovacích zařízeních, z nichž je 1 523 zařízení (17 %) typu kemp či turistická ubytovna. V regionu Střední Morava a Jeseníky se nachází celkem 473 ubytovacích zařízení. V kempech a turistických ubytovnách v České republice se v roce 2016 ubytovalo téměř 1,92 milionů rezidentů. Počet delších cest (4 a více přenocování) uskutečnilo v roce 2016 více než 8 tisíc rezidentů, počet kratších cest (1-3 přenocování) poté více než 17 tisíc rezidentů. Tyto data se oproti roku 2015 zvýšily, tudíž můžeme předpokládat obdobný nárůst v letošním roce.

Českou republiku v roce 2016 navštívilo více než 9 milionů nerezidentů, z nichž pouze 400 tisíc využilo kempy a turistické ubytovny. Počet cizinců navštěvující Českou republiku se od roku 2012 stále zvyšuje, ovšem kempy a turistické ubytovny nevyhledávají příliš často. (Český statistický úřad, 2016c)



Obr. 2.4 Ubytovaní v jednotlivých ubytovacích zařízeních v roce 2016

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V následující kapitole jsou vymezeny veškeré oblasti týkající se marketingové komunikace, první a druhá podkapitola se zabývá marketingem cestovního ruchu a marketingem služeb. Ve třetí podkapitole je popsán samostatný marketingový mix, na který navazuje podkapitola čtvrtá s marketingovou komunikací a následně podkapitola pátá, která specifikuje komunikační mix a jeho nástroje.

3.1 Marketingová komunikace v rámci nástrojů marketingu cestovního ruchu

Pro určení toho, co je a co není cestovní ruch, se využívají předem stanovené předpoklady. Těmito předpoklady může být svoboda člověka cestovat, volný čas, finanční prostředky či příznivé politické klima. (Jakubíková, 2012) Rekreace je úzce spojena s cestovním ruchem, jelikož je to místo, do kterého lidé jezdí za různými účely, a které je vzdáleno od jejich bydliště. Samotný marketing cestovního ruchu vychází z níže zmíněného marketingu služeb. (Morisson, 1995)

Trh cestovního ruchu má mnoho aspektů, díky kterým je sám o sobě specifický. Samotné podnikání v cestovním ruchu není otázkou jedné sezóny, ale jedná se o dlouhodobé aktivity, což rekreace splňuje. (Horner a Swarbrooke, 2003) Svou činnost provádí celoročně bez jakýchkoliv přestávek. Svou nabídku ovšem přizpůsobuje aktuální sezóně. Pro správné fungování podnikání je také důležitá lidská práce, bez níž by podnikání nefungovalo. Podnikání nepůjde jak bez správného vedení, tak bez podpůrných pracovníků. Dalším aspektem je také závislost na přírodních aktivitách, a jelikož rekreace leží v Rychlebských horách, tak si každý turista nalezne aktivitu mu vyhovující. Neméně důležitý je také vztah nabídky a poptávky, například ve změně cen a příjmech. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

3.2 Marketingová komunikace v rámci služeb rekreace Račí údolí

Mezi hlavní služby rekreace Račí údolí patří ubytování, jak pro rekreanty, tak pro letní dětské tábory. Ubytovaní je poskytováno v hlavní budově rekreace, v chatkách a ve srubech, které se nacházejí v areálu rekreace. Díky velké kapacitě objektu a kvalitnímu vybavení také rekreace nabízí možnost uspořádání nejrůznějších společenských akcí, jako oslavy narozenin, svatby či srazy.

Služba v ubytovacích zařízeních není každodenní činností lidí. Lidé tuto službu využívají nejčastěji při dovolených, pracovních jednání, dětských táborech aj. Cena za služby je odlišná, jelikož zákazníci mají možnost zvolit si z několika variant ubytování a stravování. Rekreace ovšem provozuje svou činnost za účelem zisku. (Vašítková, 2014)

Důraz je kladen především na potřeby a požadavky jednotlivých zákazníků, kdy se rekreace snaží na veškeré tyto potřeby a požadavky reagovat. Reakce jsou odlišné díky odlišným požadavkům rodiny, mladého páru, seniorů nebo dětí. Ačkoliv reakce na tyto potřeby jsou odlišné, vedení rekreace se snaží všechny potřeby plnit s maximálním úsilím tak, aby žádný zákazník nepocítil rozdíl. (Foster, 2002)

Největší důraz je kladen na spokojenost zákazníka a jeho opětovné využití služeb rekreace. Jak je všeobecně známo, díky jednomu nespokojenému zákazníkovi společnost může přijít až o dalších 8 až 10 potenciálních zákazníků. Z interních dokladů rekreace lze doložit, že stálí zákazníci se do rekreace pořád vracejí a přibývá i mnoho nových zákazníků.

Vlastnosti služeb

Mezi základní vlastnosti služeb, které se tímto odlišují od ostatních produktů, patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Každá z těchto vlastností je specifická a dopomáhá ke tvorbě správného marketingového mixu služeb. (Vašítková, 2014; Doležalová a Halásek, 2011)

- **Nehmotnost**

Nehmotnost si zákazník nemůže osahat, ve většině případů si ji nelze předem vyzkoušet a nejde ji fyzicky ohodnotit. Nehmotnost se v rámci rekreace projevuje především v atmosféře, image, webových stránkách, referencích aj.

- **Neoddělitelnost**

Spotřebu služby nelze oddělit od poskytovatele, tudíž zákazník musí být přítomen v rekreaci. Není tomu však pokaždé, například při činnostech jako je úklid pokojů či vaření jídla zákazník přítomen být nemusí.

- **Proměnlivost**

Aby proměnlivost byla co nejnižší, snaží se vedení rekreace motivovat a školit své zaměstnance, aby nedocházelo k velkým výkyvům při poskytování služeb. Například kuchař, který vaří v určité dny, by měl mít zkušenosti stejné jako kuchař, který vaří ve dny ostatní.

Rekreace Račí údolí se také snaží svou nabídku přizpůsobovat jednotlivým ročním obdobím. Tyto roční období se dělí na období duben až červen a poté září až březen, kdy je rekreace přístupná jakýmkoliv zájemcům o ubytování. V letních měsících jako červenec a srpen je rekreace vyhrazena pro letní dětské tábory. V období od listopadu do března je poptávka po službách rekreace nižší než v hlavní sezónu, a proto se tomu rekreace přizpůsobuje.

- **Pomíjivost**

Pomíjivost se vyznačuje určitou hodnotou služby, která je později ztracena. Rekreace tedy musí pracovat vždy s tím, co má v daný okamžik. Snažit se zatraktivnit měsíce, ve kterých je málo zájemců o ubytování, například nižší cenou. Přes atraktivnější období jako jsou Vánoce, Silvestr či Velikonoce, by se cena mohla navýšit ovšem za předpokladu atraktivnějšího programu pro zákazníky. Rekreace poskytuje silvestrovské pobyty a zákazník má možnost vybrat si ze tří variant, na 3, 2 nebo 1 noc.

3.3 Marketingový mix rekreace Račí údolí

Do klasického marketingového mixu jsou zařazeny 4 základní prvky, které nazýváme 4P, dle počátečních písmen anglického překladu, jsou to: **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (place) a **marketingová komunikace** (promotion). Tento základní marketingový mix se rozšíří o prvky marketingového mixu cestovního ruchu a prvky marketingového mixu služeb. Využití kombinace těchto dvou marketingových mixů lze získat ten nejvhodnější pro rekreaci Račí údolí.

Marketingový mix cestovního ruchu je specifický tím, že pracuje s osmiprvkovým marketingovým mixem, tedy 8P. Dostaneme ho tehdy, když k základnímu marketingovému mixu, který již byl zmíněn, přidáme další 4P, a to: **lidé** (people), **tvorba balíků** (packaging), **programování** (programming) a **spolupráce** (partnership). (Hesková a Štarchoň, 2009)

Služby jsou specifické svými vlastnostmi, které jsou definovány výše, tudíž je nutno rozšířit klasický marketingový mix o další 3 prvky neboli 3P a to: **lidé** (people), **materiální prostředí** (physical evidence), **procesy** (process). (Vašítková, 2014)

Pro účely této práce bude využita kombinace některých prvků marketingového mixu cestovního ruchu a marketingového mixu služeb. Konkrétně tedy:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- marketingová komunikace,
- lidé,
- programování,
- spolupráce,
- materiální prostředí,
- procesy.

Produkt

Produkt v marketingovém mixu určuje, co je na trhu zboží a služeb nabízeno zákazníkům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. Produkt dále lze členit z pohledu 4 úrovní, a to následovně: výhoda pro spotřebitele, koncepce služby, nabídka služby a systém dodávky služby. (Foret, 2011)

Výhodou pro zákazníky rekreace je odpočinek a relaxace v klidném prostředí Rychlebských hor, sportovní vyžití v okolí objektu a v neposlední řadě také aktivně strávený čas s rodinou či přáteli. Samotné ubytování v rekreaci je koncipováno tak, aby oslovila především nenáročného zákazníka. V blízkosti rekreace se nacházejí tenisové kurty, menší bazén a mini farma domácích zvířat. Rekreace nabízí jak základní služby – ubytování, stravování, tak služby periferní – tenis, masáže, služby průvodce či vyjížďky na koních. Jelikož se rekreace nachází v přírodě, konkrétně v klidné části Rychlebských hor, není zde možnost internetového připojení, a ani možnost televize na pokojích. Je to především z důvodu, aby si zde lidé odpočinuli od každodenního života ve světě techniky.

Cena

Rekreace nabízí ubytování, stravování a doplňkové služby, které jsou zpoplatněny. Zákazník ovšem nemusí využít všechny tyto nabízené služby, pokud o ně nemá zájem. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Ceny za ubytování se liší dle sezóny a podle počtu strávených nocí v rekreaci. Také je rozdílná cena za dospělou osobu a dítě od 3 do 12 let. Stravu je možné k ubytování dokoupit zvlášť, ovšem ne vždy mají rekreanti zájem o plnou penzi (snídaně, oběd, večeře), tudíž ve většině případů volí polopenzi (snídaně, večeře). Cena stravy je jiná pro dospělé osoby a pro děti od 3 do 12 let.

Distribuce

V rámci rekreace jsou poskytovány služby díky jednomu procesu, a probíhá zde současně výroba, distribuce a spotřeba. Služby jsou nabízeny prostřednictvím přímého prodeje a nevyužívá se zprostředkovatelů, jako jsou slevové portály, aj. Aby mohla kvalitně probíhat spotřeba služby, musí zákazník přijít k zprostředkovateli, tedy do rekreace. (Foret, 2011)

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace rekreace Račí údolí je podrobně popsána v samostatné podkapitole 3.4, jelikož je to hlavní téma této práce.

Lidé

Rekreace Račí údolí zaměstnává celkem 11 zaměstnanců. Patří sem vedení rekreace, 4 kuchaři, 3 uklízečky, údržbář a zahradník. Tito zaměstnanci se dělí dle jejich kontaktu se zákazníky a vztahu k marketingovému mixu. Dělení je prováděno dle tzv. rolí zaměstnanců a jejich vlivu na zákazníky. (Payne, 1996)

Kuchaři a kuchařky jsou zařazeny jak do obsluhujících pracovníků, tak do pracovníků podpůrných. Záleží, jakou roli mají vůči jednotlivým zákazníkům. Do kategorie podpůrných pracovníků jsou zařazeny tehdy, pokud daný zákazník nevyužije stravování v rekreaci. Nejčastěji jim však patří role obsluhujících pracovníků, kdy servírují jídlo jak rekreativním, tak dětem na letních táborech. Uklízečky jednoznačně patří do podpůrných pracovníků. Zákazníci rekreace se s nimi setkají výjimečně či vůbec. Ovšem v období letních dětských táborů se mohou zařadit do role obsluhujících pracovníků, jelikož děti se s nimi setkávají denně. Vedení rekreace je zařazeno do role jak koncepčních, tak kontaktních pracovníků. Koncepční pracovník z důvodu administrativních věcí a kontaktní z toho důvodu, že vedení je v kontaktu se zákazníky rekreace. Údržbář a zahradník jsou nezbytnou součástí rekreace, ačkoliv jejich role je podpůrná. Se zákazníky se přímo nesetkávají, ovšem starají se o údržbu okolí.

Programování

Programování zahrnuje postupy činností tak, aby na sebe navazovaly a nebyly způsobeny prodlevy v jednotlivých činnostech a zákazníci tak nemuseli čekat. Jedná se například o čas mezi odjezdem z rekreace a příjezdem nových zákazníků. V tento čas je přesně naplánováno, kdy se bude pokoj uklízet, kdo ho uklidí a kdo zařídí ostatní nezbytné věci. (Jakubíková, 2012)

Spolupráce

Spolupráce je nezbytnou součástí cestovního ruchu, bereme v potaz jak spolupráci dopravců, pořadatelů kulturních či sportovních akcí, aj. Vedení rekreace úzce spolupracuje s majiteli Tančírny, která se nachází nedaleko. V této historické budově jsou pořádány různé kulturní akce, jako jsou výstavy, jarmarky, hudební vystoupení apod., při této příležitosti rekreace nabízí zúčastněným ubytování. (Jakubíková, 2012)

Materiální prostředí

Materiální prostředí vnímá zákazník jako první a většina z nich si vybírá službu právě podle vzhledu a prostředí rekreace. Interiér a exteriér rekreace je laděn spíše do tzv. přírodního stylu, k čemuž výrazně přispívá prostředí, ve kterém se rekreace nachází.

Toto umístění už samo o sobě zákazníkovi říká, že nemůže očekávat pětihvězdičkový hotel s nejžádanějšími službami. Jak již bylo zmíněno výše, rekreace nabízí ubytování v chatkách, srubech či v pokojích hlavní budovy rekreace. (Vašítková, 2014)

Chatky nabízí možnost ubytování až pro 4 osoby (dvě dvoupatrové postele). Dále se do vybavení řadí dvě středně velké skříně a malý stolek pod oknem. Ubytovaní ve srubech je pohodlnější, jelikož samotný srub je větší než chatky, ovšem kapacita je stejná. Dále jsou ve srubu k dispozici dvě větší skříně a stůl se dvěma židlemi. Kapacita pokojů je odlišná (od 2 až do 8 míst), také vybavení pokojů se liší. Pokoje mohou být se sociálním zařízením i bez něj. Pokud je pokoj bez sociálního zařízení, slouží zákazníkům rekreace koupelny oddělené zvláště pro ženy a pro muže, ve kterých se nachází 4 oddělené sprchy.

Procesy

Procesy ve službách se dělí dle typu (liniové, zakázkové) a dle stupně kontaktu (nízký, střední, vysoký). Do liniových procesů je zařazena rezervace a samotné objednání pokoje. Rezervace může probíhat přes internetovou stránku rekreace nebo telefonicky. V rámci pobytu jsou přesně stanoveny hodiny snídaní, obědů a večeří. Po domluvě s vedením a kuchaři lze oběd či večeři posunout na pozdější hodinu. Zakázkové procesy se vyznačují posloupností činností či kombinací služeb. Rekreace žádné takové procesy nenabízí. (Vašítková, 2014)

Členění procesů dělíme dle tří výše zmíněných kritérií. Do nízkého stupně kontaktu je zařazen úklid pokojů či poskytování parkování. V kontaktu středního stupně se nachází rezervační systém, doporučení volnočasových aktivit či informace pro turisty. Poslední, vysoký stupeň kontaktu se v rekreaci nenachází.

3.4 Marketingová komunikace

Propagace, podpora prodeje, publicita nebo komunikace s veřejností, i toto byly jedny z nejčastějších překladů marketingového nástroje promotion. V posledních letech se ustálilo označení marketingová komunikace, která je nedílnou součástí téměř každé organizace. (Hesková a Štarchoň, 2009) Rekreace Račí údolí není výjimkou, a i ona se snaží přesvědčit cílové skupiny a předat jim ty nejdůležitější informace tak, aby naplnila své marketingové cíle.

Nedílnou součástí samotného marketingu jsou dvě osoby, popřípadě organizace a zákazník, mezi kterými probíhá komunikace. Díky probíhající komunikaci může probíhat směna, která přináší zisk jak organizaci, tak zákazníkovi. V modernějším pojetí se již jedná o to, jak by měla organizace, v našem případě rekreace, uspokojovat potřeby svých zákazníků tak, aby mu služba vyhovovala. (Hesková a Štarchoň, 2009; Foret, 2011)

Rekreace se svými zákazníky komunikuje prostřednictvím webových stránek, telefonu a v poslední době především pomocí sociálních sítí, jako je například Facebook. Na webových stránkách rekreace jsou uveřejněny nejnovější naplánované akce či aktuality. Facebookové stránky slouží především ke zviditelnění těchto akcí a možnosti informovat co největší skupiny potencionálních zákazníků rekreace. Jak na webu rekreace, tak na facebookových stránkách jsou uveřejňovány fotografie v jednotlivých albech, tudíž má zákazník možnost prohlédnout si rekreaci dříve, než si zde objedná ubytování.

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí, které musí vedení udělat. Tyto cíle vycházejí ze strategických marketingových cílů rekreace. Mezi tradiční uváděné cíle by mělo patřit (Hesková a Štarchoň, 2009):

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt,
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

Rekreace má několik stanovených cílů do budoucna, především zvýšit návštěvnost rekreace, rekonstruovat pokoje dle požadavků zákazníků a stále pořádání letních táborů pro děti.

3.5 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je součástí mixu marketingového. Nástroje komunikačního mixu dopomáhají manažerům dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Komunikační mix se skládá z 5 základních prvků (Zamazalová, 2009):

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing
- public relations,
- osobní prodej.

Do komunikačního mixu se může přidat i několik dalších prvků, jako digitální marketing, event marketing a sponzorství. Tyto prvky jsou popsány v podkapitole 3.5.6 Nové trendy v marketingové komunikaci.

3.5.1 Reklama

Reklama je pro řadu firem nejdůležitějším prvkem komunikace. Jedná se o neosobní formu komunikace, při které jsou současní a potenciaální zákazníci oslovováni médii. Tato média mají za cíl informovat a přesvědčovat zákazníky o svých výrobcích či službách. V případě rekreace Račí údolí se jedná o služby, které rekreace zákazníkům nabízí.

Reklama existovala již v historii před vznikem směnného procesu. Jednalo se především o ústní formu reklamy, kdy vyvolávači oznamovali důležité sdělení, zpívali reklamní popěvky tak, aby prodali svůj produkt. Aby prodejci oddělili svou činnost, vyráběli vývěsní tabule, které zákazníkům říkali, co daný prodejce prodává. Vznikem knihtisku se rozšířila možnost komunikace se zákazníky, vznikaly tak první pravidelné tištěné noviny.

Pro většinu prodejců je důležitější pomocí reklamy komunikovat, informovat, přesvědčovat a připomínat potenciálním spotřebitelům svou nabídku. Jde tedy především o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Výsledkem může být věrnost spotřebitele, tedy opakované nákupy, čímž se také zvýší obrát prodejci. U rekreace se tato věrnost spotřebitele projevuje především při letních táborech, kde více než 75 % spotřebitelů je již stálých a opakují nákup této služby. (Příkrylová a Jahodová, 2010; Karlíček, 2016)

Důležitým procesem je plánování reklamy, které vychází z komunikačních cílů společnosti. Rozhodnutí týkající se rozpočtu, výtvarného projevu, načasování, a výběru média závisí na kvalitním výzkumu. Pro určení cílového segmentu, jeho velikosti a charakteristice slouží úvodní výzkumná studie.

K šíření reklamního sdělení lze využít několik typů médií, které se dělí na **elektronická média** (televize, rozhlas, kino a internet), a **klasická média** (noviny, časopisy, venkovní reklama). Níže jsou charakterizovaná média, která může reálně využít rekreace pro propagaci svých služeb. (Příkrylová a Jahodová, 2010; Karlíček, 2016)

Internet

Rozvoj internetu v posledních několika letech je viditelný na první pohled. V České republice v roce 2015 využívalo internet 81,3 % celkové populace. (ITU, 2016) Na internetu lidé tráví čím dál více času ve srovnání s ostatními médii. Internetová reklama se od reklam v ostatních médiích liší především možností přesného zacílení, flexibility a interaktivnosti. Uživatelé mají možnost na danou reklamu kliknout, dozvědět se více informací o nabízeném produktu či službě, a nakonec si tento produkt či službu koupit. (Karlíček, 2016)

Polovina uživatelů internetu v České republice využívá pro vyhledávání Google, druhá polovina Seznam. Každý vyhledávač má svůj reklamní systém, Google využívá AdWords,

Seznam Sklik. Neoptimálnější je tedy pro společnost využít oba dva reklamní systémy, aby oslovily co nejvíce potencionálních zákazníků. V posledních dvou letech je pro reklamu často využívána sociální síť Facebook. Dle posledních ověřených údajů z roku 2015 je na Facebook 4,27 milionů aktivních uživatelů z České republiky, což dává společností velký prostor, kde mohou oslovit potencionální zákazníky. (Statista 2016a; Kolektiv, 2014)

Noviny a časopisy

Noviny mají lokální, regionální či národní charakter, což osloví širokou cílovou skupinu, ale nedovolí oslovit jednotlivé segmenty. Časopisy oproti novinám umožňují lepší zacílení na zvolené segmenty, které mají stejné demografické charakteristiky, stejnou profesi nebo stejné zájmy. Využití novin a časopisů by rekreaci Račí údolí pomohlo dostat se do povědomí potencionálních zákazníků. V roce 2015 bylo uskutečněno více než 5,25 mil. delších cest za účelem rekreace či dovolené. (Český statistický úřad, 2016) Lze tedy říct, že Češi stále uskutečňují tuzemské dovolené a tento trh má stále svůj potenciál. Do této reklamy by ovšem rekreace musela vynaložit vysokou finanční částku, jelikož tisková reklama je nákladná. (Přikrylová a Jahodová, 2010; Karlíček, 2016)

Venkovní reklama

Venkovní reklama nebo také často nazývaná out-of-home reklama, která zahrnuje nejrozličnější média. Nejběžnější jsou billboardy, prosvětlené vitríny, LED displeje, potisky, podlahová grafika, reklamní plachty, aj. S venkovní reklamou se lze nejčastěji setkat na zastávkách městské dopravy, novinových stáncích a budovách. V těchto případech se jedná o tzv. outdoorová média. Pokud se tato média objeví uvnitř nádraží, v obchodních centrech, letištích, zdravotních, vzdělávacích, sportovních a dalších zařízení jedná se o indoorová média. Rekreace by pro svou reklamu mohla využít billboardy či reklamní plachty umístěné na autobusových či vlakových zastávkách. (Přikrylová a Jahodová, 2010; Karlíček, 2016)

3.5.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí zvýšení prodeje určitého produktu pomocí krátkodobých stimulů. Řadí se zde cenová zvýhodnění, kupony ke slevě, ochutnávky, odměny za věrnost, nepravidelné akce a další. Rekreace využívá pouze zvýhodněné ceny na letní dětské tábory pro sourozence. Pro efektivní využití podpory prodeje je nezbytné definovat cíle, nejlépe dle přístupu SMART (strategický, měřitelný, dosažitelný, realistický, načasovaný). Důležitým faktorem je vyhodnocení akcí na podporu prodeje. Pokud má společnost správně definované cíle, vyhodnocení se stává jednodušší.

Spotřební podpora prodeje, zaměřena na konečné spotřebitele, má společně s reklamou přesvědčit zákazníka o nákupu produktu nebo má být reakcí na činnost konkurence. Společnosti nejčastěji využívají podporu na místě prodeje, předvádění produktu, dárkové předměty či nákupní slevy. (Přikrylová a Jahodová, 2010; Karlíček, 2016)

3.5.3 Přímý marketing

Často označován jako direct marketing, který spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se prodejce snaží navázat individuální kontakt s cílem získat okamžitou odezvu. Tradičními komunikačními kanály byly např. katalogy, zásilkový prodej a telemarketing. V dnešní době díky rozvoji nových médií je stále významnější elektronický obchod a komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a SMS.

Výhody přímého marketingu pociťuje jak zákazník, tak prodejce. Zákazník tyto výhody má v jednoduchosti a rychlosti nákupu, širokému výběru zboží, zachování soukromí při nákupu aj. Pro prodávajícího je největší výhodou osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení, a utajení před konkurencí. Hlavní nevýhodou jsou vysoké náklady na získání kvalitních a obsáhlých databází. Pokud má společnost svou databázi, tuto nevýhodu nevnímá.

Nástroje přímého marketingu se liší dle autorů, pro účely bakalářské práce je zvoleno členění podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMAL). Organizace používá dělení do čtyř částí: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing. (Frey, 2011)

Direct mail

Představuje sdělení v písemné podobě, má obchodní charakter a skrývá v sobě informace, které zákazníka vedou ke koupi produktu. Prodejce má možnost vybrat si z několika podob písemného kontaktu – nabídkový dopis, pohlednice, leták, brožura, skládačka, katalog a další. Direct mail dělíme na adresný a neadresný. **Adresný mail** zná svého adresáta a text je „šitý na míru“ danému adresátovi. **Neadresný mail** nezná jméno adresáta, ale daný adresát byl pomocí segmentace vybrán a spadá tudíž do vymezené skupiny příjemců. Rekreační by mohla direct mail využít při opětovném oslovování stálých zákazníků (adresný mail), například v podobě brožury. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Telemarketing

Telemarketing je jednou z možností, jak společnost může přímo oslovit zákazníka a umožňuje tak komunikaci mezi společností a zákazníkem. Jedná se o cílenou komunikaci, zaměřenou na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky. Telemarketing může být

realizován dvěma směry, jedná se o telemarketing aktivní a pasivní. **Aktivní telemarketing** se zakládá na oslovení spotřebitelů nebo firem, kde hlavní podnět vychází ze společnosti. Oproti tomu **pasivní telemarketing** je omezen jen na příjem telefonických hovorů od spotřebitelů. (Karlíček, 2016)

Reklama s přímou odezvou

Reklama s přímou odezvou využívá pro komunikaci se spotřebiteli masová média. Cílem je vzbudit ve spotřebiteli přímou reakci na nabízený produkt či službu. Televizní a rozhlasová reklama se snaží ve spotřebiteli vyvolat přímou odezvu tak, aby zavolal na určité telefonní číslo. Při tiskové verzi je udána webová stránka či kupon s výzvou o zavolání. Nejrozšířenější formou v České republice je teleshopping, který využívá jako médium televizi. Teleshopping je delší než klasická televizní reklama, ve kterém je většinou prezentován výrobek v akci, s doplňujícími informacemi jako cena a dodací podmínky. (Karlíček, 2016)

On-line marketing

On-line marketing je podrobně popsán v podkapitole 3.5.6 Nové trendy v marketingové komunikaci.

3.5.4 Public relations

Public relations neboli také PR či vztahy s veřejností, je soubor nástrojů, který dopomáhá společnosti komunikovat s cílovými skupinami a médii tak, aby si s nimi udržela dobré vztahy a budovala tím své dobré jméno. Tyto činnosti by měly mít dlouhodobý charakter a měly by korespondovat a podporovat reklamní a marketingové aktivity společností. V případě rekreace je public relations méně důležitým prvkem komunikačního mixu.

Nezbytnou součástí je pozitivní publicita, kterou lze definovat jako „neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku.“ (Přikrylová a Jahodová; 2010, s 106) Důležité uplatnění má public relations při řešení krizových situací tak, aby tyto situace měly co nejmenší negativní dopad.

Public relations má velmi blízko k reklamě, ovšem jsou zde i faktory, které je odlišují. Oba dva prvky komunikačního mixu využívají obdobná média, pracují s cílovými skupinami, přispívají k vytváření image podniku a neobejdou se bez tvořivého přístupu. Public relations se od reklamy liší především svým dlouhodobým působením, vyšší důvěryhodností, téměř nulovými mediálními náklady a působením na širší veřejnost než na konkrétní segment. (Přikrylová a Jahodová, 2010; Karlíček, 2016; Smith, 2000)

3.5.5 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na přímém kontaktu s kupujícím, kdy mu prodávající prezentuje výrobek, službu či myšlenku tak, aby ho ovlivnil ke koupi. Pro rekreaci je osobní prodej náročný, neefektivní a velice nákladný.

Osobní prodej má tři způsoby, respektive typy prodeje. Jedná se o prodej v terénu, pultový prodej a telemarketing. Prodej v terénu je uskutečňován přímo u zákazníků doma či v kancelářích kde obchodní prodejci nabízejí produkty dané společnosti. Pultový prodej lze vidět v maloobchodě, nejčastěji v prodejnách luxusních značek a výrobků. Pomocí telemarketingu, pro který je základ mobilní telefon, obchodní zástupce pouze osloví zákazníky, což má za cíl snížit náklady osobních kontaktů. (Karlíček, 2016)

Každá společnost, která využívá k prodeji svých výrobků či služeb osobní prodej, musí mít své obchodní prodejce. Tito prodejci musejí mít určité vlastnosti, aby obchod uskutečnili. Správný obchodník by měl mít pozitivní přístup, správné sebevědomí, osobní motivaci a jasný cíl. Měl by ovšem především vědět vše o produktu, který prodává. (Frey, 2011)

3.5.6 Nové trendy v marketingové komunikaci

Digitální marketing

Možnosti v marketingové komunikaci se stále rozšiřují a vyvíjejí, výjimkou není ani digitální marketing. Pro mnoho společností je digitální marketing vhodnější způsob komunikace než běžná reklama. Do digitálního marketingu patří veškerá marketingová komunikace, která využívá digitální technologie. Jedná se o on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. (Frey, 2011)

On-line marketing

Jde o komunikaci realizovanou pomocí internetu. Díky on-line marketingu má společnost možnost podpořit svou značku a určovat si přesné zacílení spotřebitelů. On-line marketing je pro rekreaci Račí údolí hlavní místo, kde propaguje své služby a získává tak své zákazníky. K základním nástrojům přímého on-line marketingu se řadí webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing. (Frey, 2011; Kolektiv, 2014; Příkrylová a Jahodová, 2010)

Webové stránky jsou vizitkou společnosti na internetu. Každá webová stránka by měla být odlišná od ostatních, snadno zapamatovatelná a přehledná pro stálé a potencionální zákazníky. Důležitý faktor pro společnost je mít dobře optimalizovaný web pro vyhledavače, což vede k vylepšení pozice v těchto vyhledávačích. (Janouch, 2014)

Newsletter je charakterizován jako pravidelně posílaný e-mail s informacemi, který by neměl mít reklamní ani prodejní charakter. Pokud je newsletter graficky zpracován, měl by mít stálé umístění prvků a design tak, aby byl snadno zapamatovatelný pro zákazníky. Důležité je také téma, které se v newsletteru objeví. Témata, která dokáží upoutat zákazníky, jsou nejčastěji tipy a návody na pomoc uživatelům, informace, pozvánky na připravované akce, negativní zkušenosti a jiné. (Janouch, 2014)

Mobilní marketing

Mobilní marketing se rozvíjel a stále rozvíjí pomocí sítí mobilních operátorů. Základním prostředkem pro mobilní marketing je mobilní telefon, dnes ve většině případů smartphone. Dle odhadů v roce 2016 vlastnilo smartphone v České republice více než 5,3 milionů uživatelů. (Statista, 2016b) U mobilního marketingu není podstatným prvkem telefonování, nýbrž SMS a MMS zprávy, hry, loga aj. Využití mobilního marketingu je zejména kvůli zvýšení informovanosti o produktu, podpoře značky, věrnostních akcí apod.

Hlavní výhodou mobilního marketingu je především efektivnost, přesné zacílení a rychlá příprava. Tradiční propagační metody jsou připravovány několik týdnů až měsíců, oproti tomu mobilní marketing je připraven během několika dní.

Trendem posledních let je využívání mobilního marketingu společně s mobilním internetem. Z mobilního telefonu se k internetu připojuje více než 3,6 milionu osob v České republice. (Český statistický úřad, 2016b) Mobilní internet využívá profil uživatelů, díky kterému je možné danou reklamu přesně zacílit na cílovou skupinu. Reklamy jsou speciálně upravovány pro mobilní prostředí, a lze u nich naplánovat, kolikrát se mají objevit jakému uživateli (Frey, 2011)

Sociální média

Sociální média jsou v dnešní době mezi uživateli populární. Sociální média se dle marketingové taktiky člení na (Janouch, 2014):

- sociální sítě (Facebook, LinkedIn),
- sdílená multimédia (Youtube, Flickr),
- blogy, videoblogy, mikroblogy,
- diskuzní fóra, (Yahoo!),
- wikis (Wikipedia), a další.

Výše zmínění sociální média umožňují společností rychle komunikovat a předávat informace spotřebitelům. Nevýhodou je každodenní aktualizace informací, která může postupně zvyšovat náklady společnosti. (Frey, 2011)

Event marketing

Event marketing není tak úplně novým pojmem v nových trendech marketingových komunikacích, ovšem zbylé nové trendy zde vyvolávají podstatné změny. Event marketing je zaměřen na uspořádání akce, která je postavena na zástupných zájmech. Podstatou akce tedy není představení daného produktu, ale právě tento zástupný zájem, kterým může být vystoupení hudební skupiny, zajímavá přednáška, výstava a mnoho dalšího. (Frey, 2011; Příkrylová a Jahodová, 2010)

Například rekreace, která uspořádá cestovatelské přednášky ve svých prostorách, očekává, že lidé přijdou a uvidí samotnou rekreaci. Hlavním produktem pro zájemce bude samotná přednáška, za vedlejší produkt bude to, že zájemci uvidí prostředí rekreace a do budoucna budou moci využít těchto služeb.

Sponzoring

Sponzoring neboli sponzorství je forma komunikace, kdy se značka napojuje na asociace spojené se sponzorovanou událostí, místem, člověkem aj. Zákazníci si poté dokáží konkrétní značku spojit se třetí stranou. Sponzor za své peníze dostává protihodnotu.

Sponzorovat se může v dnešní době téměř cokoliv, od čehož se odvíjí také druhy sponzorství – sportovní sponzoring, kulturní sponzoring, společenský sponzoring, vědecký sponzoring, ekologický sponzoring, sociální sponzoring, sponzoring médií a programů, profesní sponzoring a komerční sponzoring. Sponzoři mají také své postavení dle výše příspěvku, zda je sponzor jediný nebo zda je jich více. Jedná se o následující typy postavení sponzorů (Příkrylová a Jahodová, 2010):

- výhradní sponzor,
- generální sponzor,
- exkluzivní sponzor,
- řádový sponzor/dodavatel.

4 Metodika výzkumu

Kapitola se zaměřuje na marketingový výzkum, který se zabývá marketingovou komunikací rekreace Račí údolí. Marketingový výzkum se skládá z přípravné fáze, realizační fáze a předběžných výpočtů dat pro následnou analýzu.

Přípravná fáze zahrnuje definování hlavního problému, cíl výzkumu a plán marketingového výzkumu. Práce obsahuje dva plány marketingového výzkumu, které mají stejnou strukturu, ovšem liší se v samotném obsahu. První plán je zaměřen na zákazníky, kteří již využili služeb rekreace, druhý plán na zákazníky potenciální.

Fáze realizační zahrnuje popsání jednotlivých kroků sběru, analýzy a interpretace dat. Výsledky analýzy budou sloužit k návrhům a doporučením pro marketingovou komunikaci rekreace Račí údolí.

Podkapitola předběžných výpočtů dat pro následnou analýzu zahrnuje výpočty celkových faktorů u otázek typu baterie a vyjádření Likertovy škály v procentech.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi byl určen hlavní problém, který byl zkoumán, stanoveny cíle výzkumu a správně stanovený plán marketingového výzkumu.

4.1.1 Určení problému

Rekreace má dva hlavní výzkumné problémy. Prvním problémem je neinformovanost rekreace o zpětné vazbě zákazníků a jejich hodnocení poskytování služeb. Druhým problémem je nedostatečná informovanost nových, potencionálních zákazníků o veškerých poskytovaných službách rekreace Račí údolí. Vyřešením těchto dvou hlavních problémů chce rekreace dosáhnout správného nastavení marketingové komunikace jak se stálými, tak s potencionálními zákazníky.

4.1.2 Cíle výzkumu

Společně s rekreací Račí údolí, bylo stanoveno několik cílů marketingového výzkumu, a to:

- zjištění spokojenosti stálých zákazníků s komunikací rekreace,
- vnímání reklamy rekreace samotnými zákazníky,
- zjištění důležitosti faktorů při rozhodování o využití služeb rekreace,
- využití nabízených služeb rekreace,
- identifikovat nejvyužívanější média a faktory při vyhledávání tuzemských pobytů.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu – stálí zákazníci

V plánu marketingového výzkumu, který je zaměřen na stálé zákazníky, byly stanoveny zdroje informací, metoda sběru dat, základní a výběrový soubor, časový harmonogram a rozpočet výzkumného plánu.

Zdroje informací

Základními zdroji dat jsou data sekundární a data primární. Sekundárními daty pro první marketingový plán výzkumu je databáze zákazníků rekreace Račí údolí. Z této databáze bylo prostřednictvím e-mailu osloveno 430 respondentů, kteří alespoň jedenkrát využili služeb rekreace.

Metoda sběru primárních dat

Jako metoda sběru primárních dat byla zvolena metoda dotazování, která je charakteristická strukturovaným dotazníkem. Konkrétní metodou, kterou budou získány primární informace, je elektronické dotazování přes e-mail a dotazník uveřejněn na webové stránce www.vyplnto.cz. Elektronické dotazování bylo zvoleno především kvůli nízkým nákladům, jednoduchosti a přehlednosti. Dotazník, který byl určen klientům rekreace, kteří již alespoň jednou rekreaci navštívili, obsahoval celkem 12 otázek. (Příloha č.1)

Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvořili zákazníci, kteří alespoň jedenkrát navštívili rekreaci Račí údolí, konkrétně to bylo 430 respondentů. Počet těchto zákazníků byl nízký, jelikož rekreace si vede databázi svých zákazníků pouze poslední rok. Výběrový soubor se rovná souboru základnímu, jelikož základní soubor je poměrně malý. Respondenti byli oslovováni formou elektronických dotazníků rozesílaných na e-mail respondentů.

Pilotáž

Pilotáž pomáhala zjistit, zda je z dotazníků možno získat veškeré odpovědi na dané otázky. Pilotáž byla provedena před samotným odesláním e-mailů s dotazníky jednotlivým respondentům. Této kontroly se zúčastnilo 7 osob, které již využily služeb rekreace a mohly tak objektivně posoudit otázky v dotazníku. Na základě jejich odpovědí nemusela být žádná otázka přeformulována.

Časový harmonogram

Časový harmonogram je zobrazen v tab. 4.1, která zobrazuje jednotlivé kroky.

Tab. 4.1 Harmonogram výzkumu – stálí zákazníci

ČINNOST/MĚSÍC	2016	2017			
	12	01	02	03	04
Určení problému, cíle výzkumu					
Plán marketingového výzkumu					
Tvorba dotazníků					
Sběr dat					
Zpracování a analýza dat					
Interpretace výsledků					
Závěrečná doporučení					

Metoda a technika výzkumu

Výzkum bude proveden metodou elektronického dotazování. Dotazník bude rozesílán respondentům, kteří již využili služeb rekreace, na e-mailové adresy prostřednictvím odkazu na tento dotazník na internetových stránkách www.vyplnto.cz. Tento dotazník nebyl veřejný, tudíž na něj nemohl odpovídat kdokoli.

4.1.4 Plán marketingového výzkumu – potencionální zákazníci

Zdroje informací

Hlavním zdrojem informací pro druhý plán marketingového výzkumu byla jak primární (dotazníkové šetření), tak sekundární data (statistiky). Primární data byla získávána pomocí dotazníkového šetření, které se uskutečnilo v rámci České republiky. Analýza byla prováděna s dotazníky od 266 respondentů, z toho nemusel být žádný dotazník vyloučen.

Metoda sběru primárních dat

Také pro tento marketingový plán výzkumu byla zvolena metoda dotazování. Dotazník, který obsahuje celkem 13 otázek a je určen potencionálními zákazníkům rekreace, byl zveřejněn na webové stránce www.vyplnto.cz, kde ho mohl vyplnit kdokoli, kdo rád cestuje. (Příloha č. 2)

Základní a výběrový soubor

Za základní soubor lze považovat všechny osoby, které cestují a ke svému cestování využívají rekreace. Dle Českého statistického úřadu, za rok 2016 navštívilo kempy a rekreace více než 2 700 000 lidí, z nichž bylo více než 2,4 mil. Čechů, což dokazuje, že je toto ubytovací zařízení stále velmi atraktivní. (Český statistický úřad, 2017)

Výběrový soubor je výrazně menší než soubor základní, je zde celkem 266 respondentů, kteří vyplnili výše zmíněný dotazník.

Pilotáž

Pilotáž byla uskutečněna před samotným zahájením sběru dat z dotazníkových šetření. Pilotáže se zúčastnilo 9 osob v různých věkových kategoriích. Na základě jejich odpovědí byla upravena otázka č. 1, kde po změně bylo možno odpovědět více odpovědí.

Časový harmonogram

Časový harmonogram je zobrazen v tab. 4.2, která zobrazuje jednotlivé kroky.

Tab. 4.2 Harmonogram výzkumu – potenciální zákazníci

ČINNOST/MĚSÍC	2016	2017			
	12	01	02	03	04
Určení problému, cíle výzkumu					
Plán marketingového výzkumu					
Tvorba dotazníků					
Sběr dat					
Zpracování a analýza dat					
Interpretace výsledků					
Závěrečná doporučení					

Metoda a technika výzkumu

Dotazník, určený novým, potenciálním zákazníkům byl uveřejněn také na internetových stránkách www.vyplnto.cz, ovšem jako veřejný.

4.2 Realizační fáze

V podkapitole realizační fáze je popsána samotná realizace marketingového výzkumu.

4.2.1 Sběr dat

Marketingový výzkum byl realizován v období od 5.2. do 19. 2. 2017. Respondenti, kteří již využili služeb rekreace Račí údolí, byli osloveni pomocí jejich e-mailových adres, na které jim byl zaslán odkaz pro vyplnění dotazníku. Bylo odesláno celkem 430 e-mailů s dotazníky, přičemž 23 respondentů neobdrželo e-mail z technických důvodů. Celkem tento dotazník vyplnilo 224 respondentů, což je 52,1 % návratnosti dotazníků.

Potenciální zákazníci rekreace byli osloveni pomocí uveřejněného dotazníku na internetových stránkách www.vyplnto.cz, kde tento dotazník mohl vyplnit kdokoliv, kdo rád

cestuje. Tento dotazník byl také sdílen na sociální síti Facebook. Celkem tento dotazník vyplnilo 266 respondentů.

4.2.2 Struktura výběrového souboru stálých zákazníků

Z celkového počtu 224 respondentů odpovědělo na dotazník 50,4 % žen a 49,6 % mužů. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je kategorie 36 - 45 let, do které spadá 54,5 % respondentů. Nejméně zastoupenou věkovou kategorií tvořenou pouze 3,1 % je věková kategorie 21 - 25 let. Nejvíce respondentů dosáhlo jako nejvyššího stupně vzdělání střední s maturitou, konkrétně jde o 50,9 % respondentů. Z hlediska kraje, ve kterém respondenti bydlí, byl nejvíce zastoupen kraj Olomoucký. (viz Příloha č. 3)

4.2.3 Struktura výběrového souboru potenciálních zákazníků

Rozdíl v kategorii pohlaví je mezi respondenty výrazný, odpovědělo 65 % žen a pouze 35 % mužů. Věkové kategorie jsou téměř vyrovnané, čtenější jsou dvě kategorie z nich, a to 21 - 25 let a 26 - 35 let. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů je střední s maturitou, toto vzdělání má 43,2 % respondentů. V kategorii kraj, ve kterém respondenti bydlí, je každý kraj zastoupen alespoň jednou. Na dotazník odpověděli také respondenti, kteří nebydlí v České republice. (viz Příloha č. 3)

4.3 Metodika analýzy dat

4.3.1 Zpracování dat

Výsledky obou dotazníků byly stáhnuty ze serveru www.vyplnto.cz ve formátu .csv tak, aby je bylo možné importovat do jednotlivých statistických programů. Veškeré dotazníky byly řádně vyplněny a žádný nemusel být vyloučen. Zpracování a vyhodnocování uzavřených otázek z dotazníků probíhalo v programu IBM SPSS Statistics, polouzavřené otázky z dotazníků byly vyhodnoceny v programu Microsoft Excel.

4.3.2 Průměrné hodnoty odpovědí – otázky typu baterie

V programu SPSS byly vyhodnoceny základní tabulky s výsledky průměrných odpovědí u jednotlivých faktorů. Pro celkové průměrné hodnoty byl použit následující vzorec:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

\bar{x} = průměrná celková hodnota

x_i = jednotlivé průměry

n = počet průměrů

a) Faktory působící na stálé zákazníky při rozhodování o využití služeb rekreace

Tab. 4.3 Průměrné hodnoty jednotlivých faktorů působících na stálé zákazníky

Statistics								
Faktor působení	Předchozí zkušenost	Osobní kontakt, jednání	Cenové zvýhodnění (slevy)	Doporučení od známých	Internetová reklama	Billboardy, venkovní reklama	Reklama v časopisech a novinách	Veletrhy
N Valid	224	224	224	224	224	224	224	224
Mean	5,82	5,38	5,28	5,42	4,18	2,99	2,63	2,16

$$\bar{x} = \frac{5,28 + 5,38 + 5,28 + 5,42 + 4,18 + 2,99 + 2,63 + 2,16}{8}$$

$$\bar{x} = \frac{33,86}{8}$$

$$\bar{x} = 4,23$$

b) Faktory působící na potenciální zákazníky při rozhodování o využití služeb ubytovacího zařízení

Tab. 4.4 Průměrné hodnoty jednotlivých faktorů působících na potenciální zákazníky

Statistics								
Faktor působení	Předchozí zkušenost	Doporučení od známých	Cenové zvýhodnění (slevy)	Osobní kontakt, jednání	Internetová reklama	Reklama v časopisech a novinách	Veletrhy	Billboardy, venkovní reklama
N Valid	266	266	266	266	266	266	266	266
Mean	6,02	5,54	5,09	4,90	3,84	2,59	2,16	2,18

$$\bar{x} = \frac{6,02 + 5,54 + 5,09 + 4,90 + 3,84 + 2,59 + 2,16 + 2,18}{8}$$

$$\bar{x} = 4,04$$

c) Důležitost jednotlivých faktorů pro potenciální zákazníky

Tab. 4.5 Průměrné hodnoty důležitosti jednotlivých faktorů pro potenciální zákazníky

Statistics						
Faktor působení	Vlastní sociální zařízení na pokoji	Lokalita	Cena	Reference ostatních	Dostupnost (auto, vlak, autobus)	Strava v místě ubytování
N Valid	266	266	266	266	266	266
Mean	5,78	5,62	5,54	5,17	4,94	4,74

$$\bar{x} = \frac{5,78 + 5,62 + 5,54 + 5,17 + 4,94 + 4,74}{6}$$

$$\bar{x} = 5,3$$

4.3.3 Převod hodnot škály na procenta

Pro lepší přehlednost byla použitá Likertova škála (sedmibodová) převedena na procenta. Jelikož počátek škály začínal hodnotou „1“ a končil hodnotou „7“ byl použit následující vzorec:

$$t_x = \frac{x - a}{b - a}$$

a – minimální hodnota škály
b – maximální hodnota škály
x – hodnota

V následující tabulce je znázorněn postup převodu sedmibodové škály na procenta, odpovědi respondentů z jednotlivých otázek budou převáděny stejným způsobem.

Tab. 4.6 Převod hodnot Likertovy škály na procenta

x	$t_x = \frac{x - a}{b - a}$	$(\%)t_x = t_x \times 100$	x	$t_x = \frac{x - a}{b - a}$	$(\%)t_x = t_x \times 100$
7	$\frac{7 - 1}{7 - 1} = 1,000$	100,0 %	4	$\frac{4 - 1}{7 - 1} = 0,500$	50,0 %
6	$\frac{6 - 1}{7 - 1} = 0,833$	83,3 %	3	$\frac{3 - 1}{7 - 1} = 0,333$	33,3 %
5	$\frac{5 - 1}{7 - 1} = 0,666$	66,6 %	2	$\frac{2 - 1}{7 - 1} = 0,166$	16,6 %
4	$\frac{4 - 1}{7 - 1} = 0,500$	50,0 %	1	$\frac{1 - 1}{7 - 1} = 0,000$	0,0 %
a = 1, b = 7, x = {7,6,5,4,3,2,1}					

4.3.4 Využití statistických testů

a) Chí-kvadrát test

Chí-kvadrát test neboli také Pearsonův chí-kvadrát test, který zkoumá nezávislost dvou náhodných veličin X a Y, například tedy, že je jedno, zda odpověď poskytla žena nebo muž. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) Těmito veličinami byly vybrané otázky (X) a pohlaví či věk respondentů (Y).

b) Jednovýběrový t-test

Jednovýběrový t-test slouží k porovnání střední hodnoty se stanovenou konstantou. V této práci byly stanoveny konstanty na základě celkových průměrů, které byly vypočítány v podkapitole 4.3.2. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

c) Anova

Anova neboli analýza rozptylu je metoda, která zkoumá účinek jednoho faktoru na zkoumanou závisle proměnnou. V této práci byla tato metoda použita vždy se závislou proměnnou, kterou bylo pohlaví respondentů.

5 Analýza marketingové komunikace

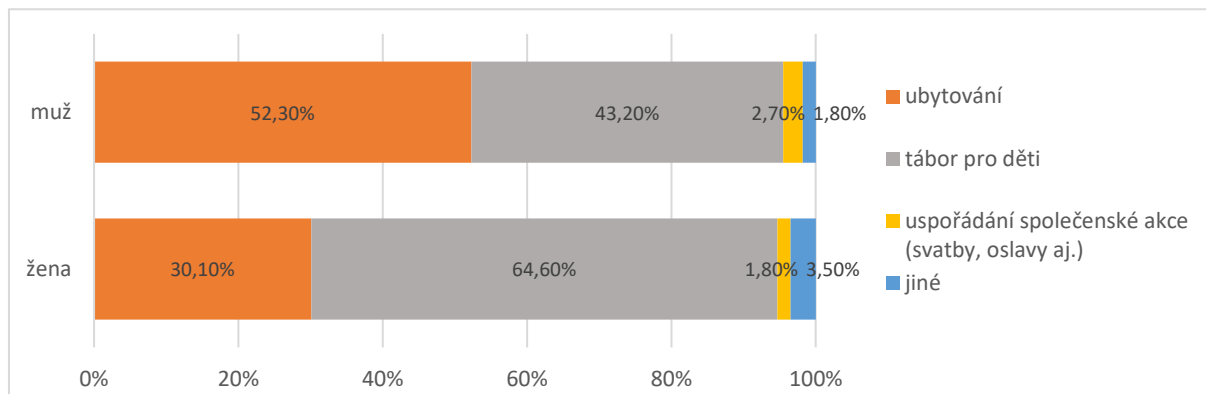
Kapitola je zaměřena na analýzu výsledků primárního výzkumu marketingové komunikace rekreace Račí údolí. Data byla získána pomocí internetového dotazování stálých a také potencionálních zákazníků rekreace. Výstupy, z programu IBM Statistics 24, ve kterém byla data vyhodnocena, jsou k dispozici v příloze č. 3 a příloze č. 4. Pro větší přehlednost byly veškeré grafy vytvořeny v programu Excel s využitím dat z programu IBM Statistics 24.

5.1 Využití služeb rekreace Račí údolí

Důvod využití rekreace

Zákazníci, kteří již využili služeb rekreace, odpovídali na otázku, za jakým účelem rekreaci využili. Nejvíce využívanou službou jsou letní dětské tábory pro děti, druhou nejvíce využívanou službou je samotné ubytování. Služba dětské tábory pro děti byla využita více než polovinou dotazovaných respondentů, konkrétně v 54 %, služba ubytování v 41,1 %.

Z třídění 2. stupně dle pohlaví a věku respondentů byly zjištěny následující informace. Obrázek 5.1 zobrazuje třídění 2. stupně dle pohlaví, a lze vidět, že pro nejvíce respondentů, celkem 64,6 % dotazovaných žen a 43,2 % dotazovaných mužů, je nejčastěji využívanou službou tábor pro děti. Nejvíce mužů využívá službu ubytování, konkrétně 52,3 %.



Obr. 5.1 Účel využití služeb rekreace dle pohlaví

Třídění 2. stupně dle věku ukazuje tabulka 5.1, celá tabulka poté v příloze č. 4, tab. 1. Z výsledků je patrné, kolik procent respondentů využívá služby rekreace, dle věkových kategorií. Nejvyužívanější službu tábory pro děti využívá nejvíce respondentů všech věkových kategorií mimo kategorii 46 - 55 let. Tato kategorie využívá nejvíce službu ubytování.

Tab. 5.1 Využití služeb rekreace dle věku

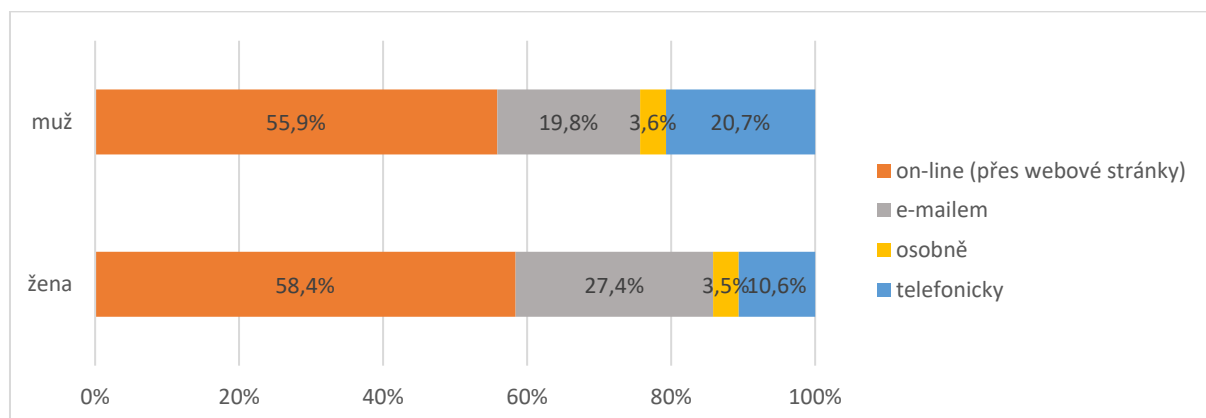
		Jaký je Váš věk?						Total
		15-20 let	21-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více	
Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	ubytování	21,4%	14,3%	37,9%	38,5%	61,9%	40,0%	41,1%
	tábor pro děti	78,6%	71,4%	62,1%	56,6%	31,0%	50,0%	54,0%
	uspořádání společenské akce (svatby, oslavy aj.)	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,4%	10,0%	2,2%
	jiné	0,0%	14,3%	0,0%	2,5%	4,8%	0,0%	2,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Z celkového počtu 224 odpovědí bylo zjištěno, že 83 % respondentů v budoucnu opět využije služby rekreace, pouze 1,8 % respondentů nemá v plánu využít služeb rekreace.

Dle kontingenční tabulky s prvky, zda respondenti plánují v budoucnu využít služby a za jakým účelem již služby využili, a následné Chí-kvadrát analýzy bylo zjištěno, že jednotlivé proměnné na sobě nejsou závislé. Nezávislost byla prokázána na základě hodnoty signifikance (0,518), která byla vyšší než 0,05, viz příloha č. 4, tab. 2.

Způsob rezervování služeb v rekreaci

Rezervaci je možné provést čtyřmi způsoby. Respondenti nejčastěji využívají možnost on-line rezervace přes webové stránky, odpovědělo tak 57,1 % respondentů. Druhým nejčastěji využívaným způsobem je rezervace přes e-mail. Na obrázku 5.2, lze vidět, jakou metodu rezervování služeb využívají častěji ženy a jakou muži. Největší rozdíly jsou v metodě rezervování e-mailem – 7,6 %, a telefonickou rezervací – 10,1 % (viz. příloha č. 4, tab. 3).

**Obr. 5.2** Způsob rezervování služeb dle pohlaví

Dle analýzy kontingenční tabulky byla provedena analýza Chí-kvadrátu statistické závislosti mezi dvěma proměnnými. Proměnnými byl účel využívání služeb a způsob rezervace těchto služeb. Na základě této analýzy nebyla zjištěna závislost mezi proměnnými, viz příloha č. 4, tab. 4.

5.2 Dovolená respondentů

Vyhledávání informací o ubytování

Potencionální respondenti odpovídali na otázku, kde vyhledávají informace o ubytování na dovolenou, přičemž mohli zvolit více odpovědí. Nejvyužívanějším nástrojem pro vyhledávání informací jsou dle respondentů internetové stránky hotelů a rekreací, poté portály jako booking či trivago. V tabulce 5.2 jsou zobrazeny výsledky, které ukazují odpovědi dle pohlaví v jednotlivých věkových kategoriích. Celá tabulka v příloze č. 4, tab. 5.

Internetové stránky hotelů a rekreací nejčastěji využívají ženy ve věku 21 - 25 let a muži ve věku 46 - 55 let. Portály jsou u žen nejčastěji využívány také věkovou kategorií 21 - 25 let, u mužů ve věkové kategorii 35 - 45 let.

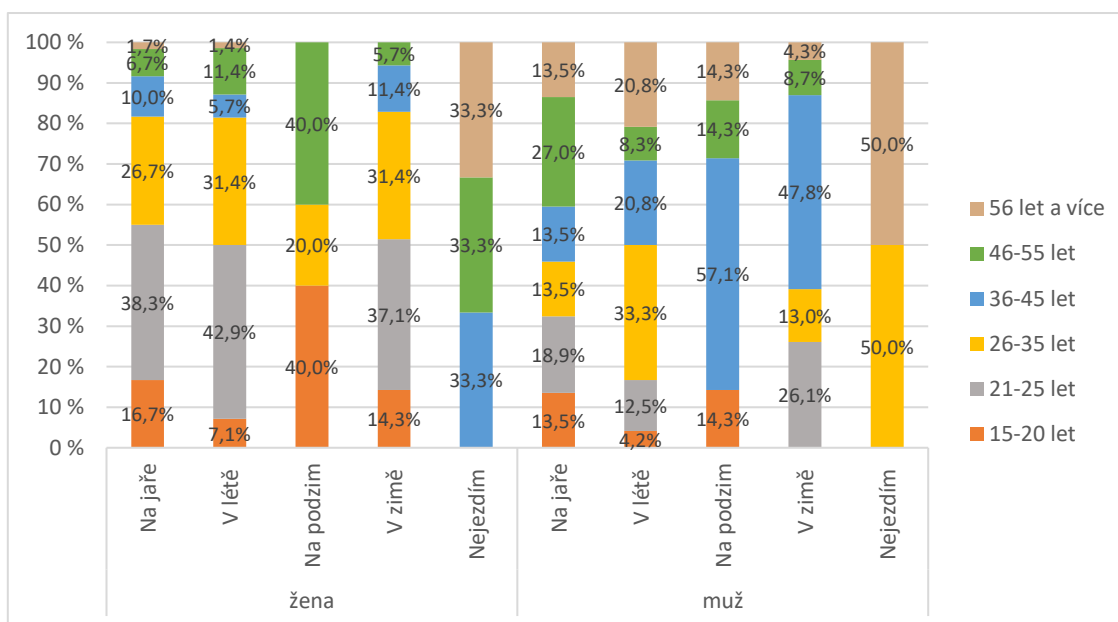
Tab. 5.2 Vyhledávání informací o ubytování na dovolenou dle pohlaví a věku

				Věk					
				15-20 let	21-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Pohlaví	žena	Internetové stránky hotelů a rekreací	Count	15	55	44	14	16	2
			% with pohlaví	10,3%	37,7%	30,1%	9,6%	11,0%	1,4%
		Portály (booking, trivago, aj.)	Count	15	38	27	3	6	0
			% with pohlaví	16,9%	42,7%	30,3%	3,4%	6,7%	0,0%
	muž	Internetové stránky hotelů a rekreací	Count	7	10	12	15	12	12
			% with pohlaví	10,3%	14,7%	17,6%	22,1%	17,6%	17,6%
		Portály (booking, trivago, aj.)	Count	3	11	12	13	6	4
			% with pohlaví	6,1%	22,4%	24,5%	26,5%	12,2%	8,2%

Kupní rozhodnutí potencionálních zákazníků

Respondenti odpovídali a rozhodovali mezi tím, kdy si vybírají daný typ dovolené (letní, zimní a jiný typ). Letní dovolenou si většina respondentů vybírá na jaře či v létě, zimní dovolená mezi respondenty není příliš oblíbená, jelikož na ni většina nejedí stejně jako na jiný typ dovolené.

Na obrázku 5.3 lze vidět, že ženy vybírající si letní dovolenou na jaře, v létě a na podzim, jsou nejvíce zastoupeny věkovou kategorií 21 - 25 let, výběr letní dovolené na podzim preferují ženy ve věku 15 - 20 let. Muži, kteří si vybírají dovolenou na jaře, jsou nejčastěji z věkové kategorie 46 - 55 let, v létě si dovolenou vybírají nejčastěji muži ve věku 26 - 35 let, na podzim a v zimě si dovolenou nejvíce vybírají muži od 36 - 45 let.



Obr. 5.3 Rozhodování o koupi letní dovolené dle pohlaví a věku

Zimní dovolená u respondentů není příliš vyhledávaná, 45,5 % respondentů na tuto dovolenou vůbec nejezdí. Respondenti, kteří tuto dovolenou vyhledávají, se o její koupi rozhodují nejčastěji v zimě, celkem takto odpovědělo 23,7 % respondentů, z nichž je 71,4 % žen a 28,6 % mužů. Nejméně se o koupi této dovolené respondenti rozhodují na jaře, pouze 4,1 % žen a mužů, viz v příloze č. 4, tab. 6.

Ještě méně respondentů nevyužívá možnost jiné dovolené, je to více než polovina respondentů, konkrétně 57,1 %, z nichž ženy zastupují 63,2 % a muži 36,8 %. Ti, kteří tuto dovolenou využívají, ji v 10,9 % kupují na podzim, a v 9,8 % v létě, viz příloha č. 4, tab. 7.

S kým respondenti nejčastěji tráví svou dovolenou

Ve většině případů lidé tráví dovolenou s osobami, které jim jsou blízké a ne sami. Z tohoto důvodu respondenti odpovídali na otázku, s kým nejčastěji tráví svůj pobyt či dovolenou. Pro větší přehlednost, byly sloučeny dvě odpovědi do jedné, jednalo se konkrétně o odpověď „S manželem/manželkou (bez dětí)“ a odpověď „S partnerem/partnerkou“. Po sloučení těchto odpovědí vznikla nová kategorie „S partnerem/partnerkou (bez dětí)“, viz příloha č. 4, tab. 8.

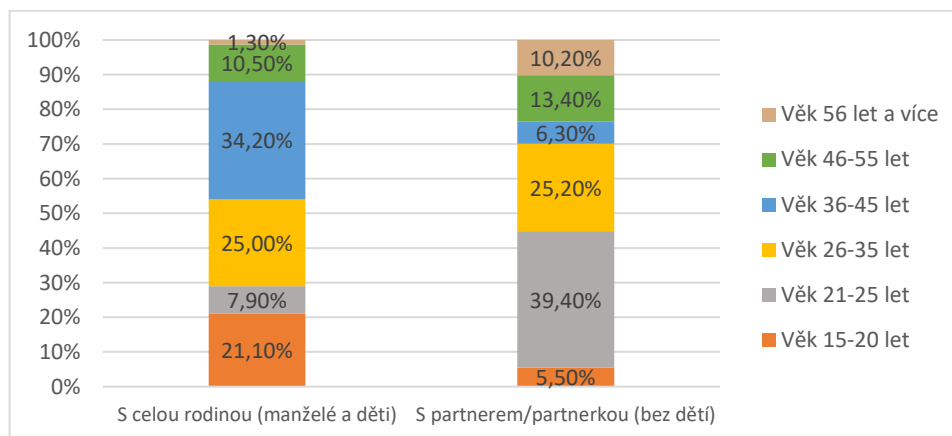
Z výsledků, které jsou zobrazeny v tabulce 5.3, je zřejmé, že nejvíce žen i mužů tráví dovolenou s partnerem (bez dětí), jedná se téměř o polovinu respondentů, konkrétně 47,7 %. Jak bylo předpokládáno, nejméně respondentů tráví dovolenou sami, jedná se o 3,0 %.

Tab. 5.3 S kým respondenti tráví nejčastěji dovolenou dle pohlaví

			Pohlaví		Total
			žena	muž	
S kým trávíte svůj pobyt?	S celou rodinou (manželé a děti)	Count	46	30	76
		% within Pohlaví	26,6%	32,3%	28,6%
	S partnerem/partnerkou (bez dětí)	Count	82	45	127
		% within Pohlaví	47,4%	48,4%	47,7%
	S přáteli	Count	24	9	33
		% within Pohlaví	13,9%	9,7%	12,4%
	Sám/sama	Count	3	5	8
		% within Pohlaví	1,7%	5,4%	3,0%
	Jiné	Count	18	4	22
		% within Pohlaví	10,4%	4,3%	8,3%
	Total	Count	173	93	266
		% within Pohlaví	100,00%	100,00%	100,00%

Dovolenou s partnerem či partnerkou bez dětí, po rozdělení dle věku, tráví nejvíce osob ve věkové kategorii 21 - 25 let, dovolenou s celou rodinou nejvíce upřednostňuje věková kategorie 36 - 45 let, což ukazuje obrázek 5.4, více zobrazuje celá tabulka v příloze č. 4, tab. 9. Tyto dvě kategorie byly vybrány z důvodu nejčastějších odpovědí.

Chí-kvadrát test prokázal závislost mezi věkem respondentů a tím, s kým tráví dovolenou. Následné Cramerovo V ukázalo, že výše zmíněná závislost je velmi nízká (příloha č. 4, tab. 10 a tab. 11).



Obr. 5.4 S kým respondenti tráví nejčastěji dovolenou dle věku

Očekávané služby

Ubytování rekreatantů a zároveň pořádání letních dětských táborů by neocenilo 72,6 % respondentů, z nichž je 64,8 % žen a 35,2 % mužů. Nejvíce by poskytování těchto dvou služeb překáželo respondentům ve věkové kategorii 21 - 25 let (viz příloha č. 4, tab. 12 a tab. 13).

Pokud by rekreace nabízela službu uspořádání programu animátorem, využilo by ji pouze 22,2 % respondentů s převládající ženskou složkou. Více než čtvrtina respondentů prozatím neví, zda by danou službu využili (viz příloha č. 4, tab. 14).

5.3 Působení jednotlivých faktorů na zákazníky

Faktory působící na stálé zákazníky při rozhodování o využití služeb rekreace

Respondenti odpovídali na otázku, jaké faktory a v jaké intenzitě, na škále 1 - 7, na ně působí při rozhodování o využití služeb rekreace. K vyhodnocení faktorů byl proveden T-test, který porovnával jednotlivé faktory s předem stanovenou průměrnou hodnotou (4,23) a analýza rozptylu, na základě, které bylo možno určit, které faktory jsou závislé na pohlaví respondentů.

Pomocí T-testu byly vyhodnoceny faktory, které na respondenty působí ve velké míře, neutrálně, anebo na ně vůbec nepůsobí. T-test ukázal, že na zákazníky vůbec nepůsobí účast na veletrzích, reklama v časopisech a novinách, billboardy a venkovní reklama. Působení internetové reklamy je vnímáno průměrně. Vysoce pozitivně na zákazníky působí předchozí zkušenost, osobní kontakt s vedením rekreace, cenové zvýhodnění a doporučení od známých (viz příloha č. 4, tab. 15).

Tab. 5.4 T-test faktorů marketingové komunikace působících na stálé zákazníky

	Předchozí zkušenost	Osobní kontakt, jednání	Cenové zvýhodnění (slevy)	Doporučení od známých	Internetová reklama	Billboardy, venkovní reklama	Reklama v časopisech a novinách	Veletrhy
t Test value – 4,23	13,193	10,772	10,371	10,214	-,437	-10,859	-16,050	-22,947
Celkový průměr	5,82	5,38	5,28	5,42	4,18	2,99	2,63	2,16

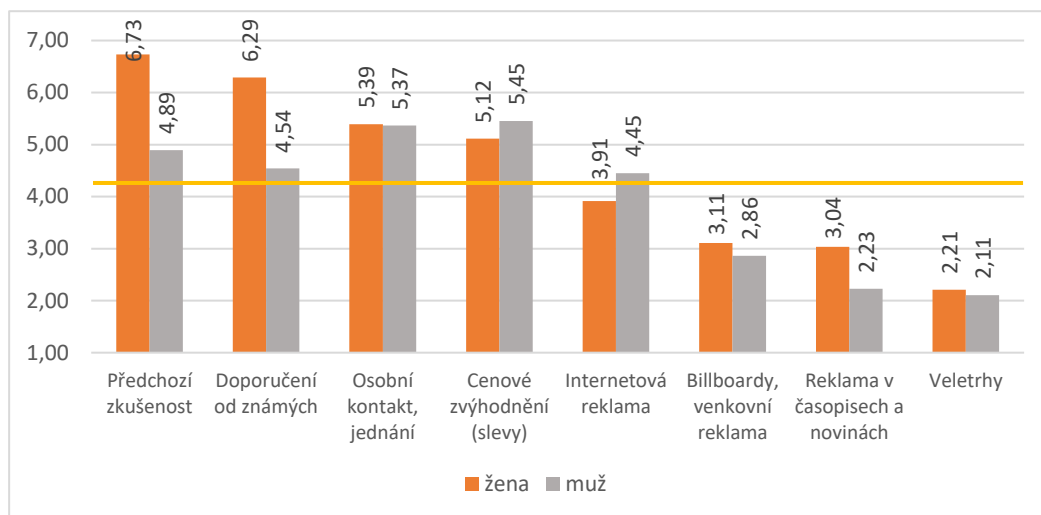
Analýzy rozptylu, tzv. ANOVA, prokázala statistickou závislost, kdy průměrné hodnocení působení jednotlivých faktorů na stálé zákazníky záviselo na pohlaví respondentů. Na základě testu, jehož výsledek je možno vidět v tabulce 5.5, je možné říci, že ženy a muži odpovídali rozdílně na následující faktory – reklama v časopisech a novinách, předchozí zkušenost, doporučení od známých a internetová reklama (viz příloha č. 4, tab. 16).

Tab. 5.5 Analýza rozptylu mezi působením faktorů na stálé zákazníky a jejich pohlavím

	Předchozí zkušenost	Osobní kontakt, jednání	Cenové zvýhodnění (slevy)	Doporučení od známých	Internetová reklama	Billboardy, venkovní reklama	Reklama v časopisech a novinách	Veletrhy
Sig	0,000	0,926	0,098	0,000	0,022	0,293	0,000	0,564

Rozdílné hodnocení faktorů oproti celkovému průměru 4,23 lze vidět na obrázku 5.5. Ženy odpovídaly pozitivněji jak muži na tři z těchto faktorů - předchozí zkušenost, doporučení od známých a reklama v časopisech, více než muži. Poslední faktor, internetová reklama, byla hodnocena pozitivněji muži jak ženami.

Třídění druhého stupně dle pohlaví ukázalo, že pro ženy je nejdůležitější předchozí zkušenost a doporučení od známých. Na muže oproti tomu nejvíce působí cenové zvýhodnění a osobní kontakt s rekreací.



Obr. 5.5 Hodnocení jednotlivých faktorů stálými zákazníky dle pohlaví

Faktory působící na potencionální zákazníky při rozhodování o využití služeb rekreace

Také potencionální zákazníci odpovídali na otázku, jaké faktory na ně působí při rozhodování služeb v ubytovacích zařízeních. Byl proveden T-test s porovnáním průměrné hodnoty (4,04) s jednotlivými faktory. Na potencionální zákazníky nejméně působí billboardy a venkovní reklama, veletrhy a reklama v časopisech a novinách. Průměrně na ně působí internetová reklama. Pozitivně působícími faktory jsou předchozí zkušenosti, doporučení od známých a přátel, cenová zvýhodnění a osobní kontakt se vedením rekreace (viz příloha č. 4, tab. 17).

Tab. 5.6 T-test faktorů marketingové komunikace působících na potencionální zákazníky

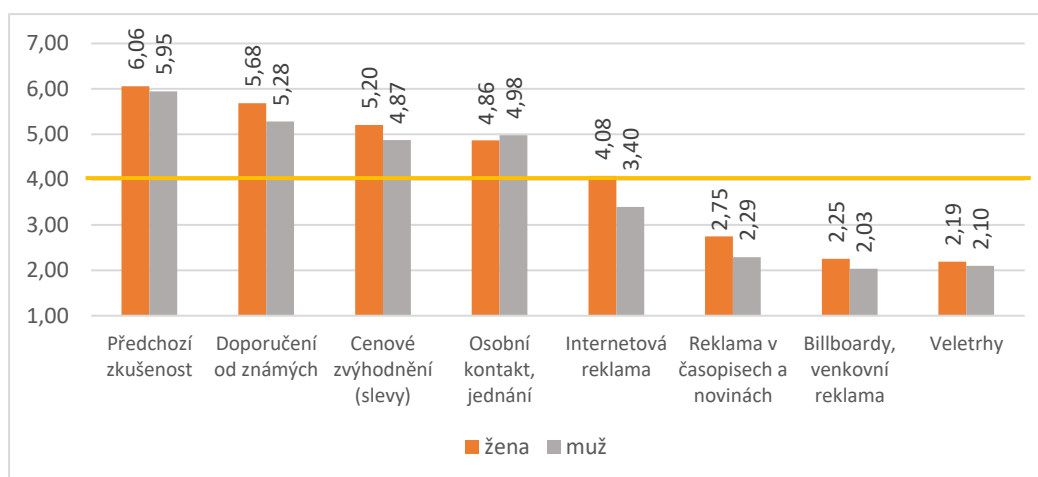
	Předchozí zkušenost	Doporučení od známých	Cenové zvýhodnění (slevy)	Osobní kontakt, jednání	Internetová reklama	Reklama v časopisech a novinách	Veletrhy	Billboardy, venkovní reklama
t Test value – 4,04	24,632	19,733	10,923	8,340	-1,882	-15,393	-19,519	-20,185
Celkové průměry	6,02	5,54	5,09	4,90	3,84	2,59	2,16	2,18

Po provedení ANOVY byla zjištěna statistická závislost mezi průměrným hodnocením působení jednotlivých faktorů na potencionální zákazníky a pohlavím respondentů. Dle této analýzy odpovídaly ženy pozitivněji než muži, v případě všech faktorů, u kterých byla závislost prokázána (viz příloha č. 4, tab. 18).

Tab. 5.7 Analýza rozptylu mezi působení faktorů na potencionální zákazníky a jejich pohlavím

	Předchozí zkušenost	Doporučení od známých	Cenové zvýhodnění (slevy)	Osobní kontakt, jednání	Internetová reklama	Reklama v časopisech a novinách	Veletrhy	Billboardy, venkovní reklama
Sig	0,509	0,011	0,099	0,590	0,002	0,021	0,643	0,252

Třídění druhého stupně u potenciálních zákazníků ukázalo, že jak pro ženy, tak pro muže je nejdůležitější předchozí zkušenost a doporučení od známých. Nejméně důležité jsou pro obě pohlaví veletrhy, billboardy a venkovní reklama. Na obrázku 5.6 lze vidět, které faktory byly hodnoceny lépe, a které hůře oproti celkovému průměru 4,04.



Obr. 5.6 Hodnocení jednotlivých faktorů potencionálními zákazníky dle pohlaví

Faktory důležité pro potencionální zákazníky při výběru ubytování

Důležitost jednotlivých faktorů je pro každého respondenta jiná. Respondenti hodnotili celkem šest faktorů (cena, dostupnost, strava v místě ubytování, lokalita, vlastní sociální zařízení na pokoji, reference ostatních) na škále 1 - 7 dle toho, jak jsou pro ně důležité.

Po provedení T-testu, který byl proveden s celkovou průměrnou hodnotou (5,3) ukázal, které faktory jsou pro respondenty méně důležité a které více důležité oproti celkovému průměru. Nejdůležitějším faktorem je pro respondenty možnost vlastního sociálního zařízení na pokoji, lokalita daného ubytovacího zařízení a cena ubytování. Nejméně důležitým faktorem je strava v místě ubytování a dostupnost do ubytovacího zařízení. Reference ostatních hodnotili respondenti neutrálně (viz příloha č. 4, tab. 19).

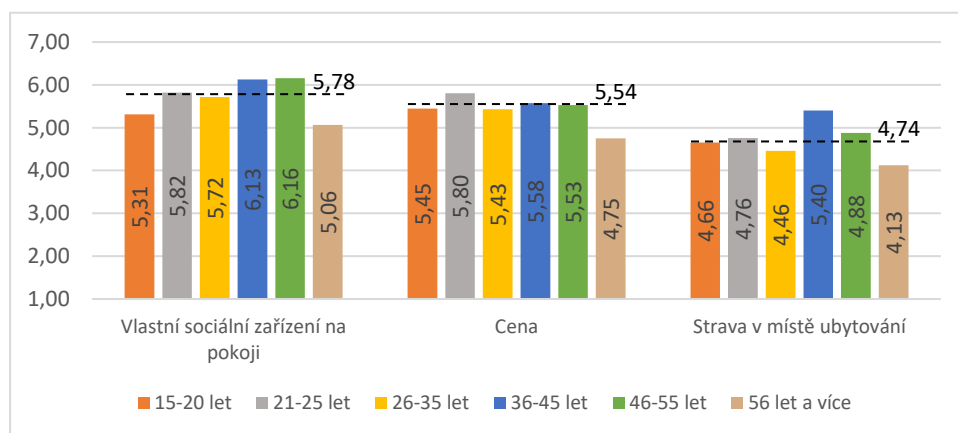
Tab. 5.8 T-test faktorů působících na potenciální zákazníky při výběru ubytování

	Vlastní sociální zařízení na pokoji	Lokalita	Cena	Reference ostatních	Dostupnost (auto, vlak, autobus)	Strava v místě ubytování
t Test value – 5,3	4,461	3,323	2,436	-1,357	-3,395	-4,825
Celkový průměr	5,78	5,62	5,54	5,17	4,94	4,74

Vnímání těchto faktorů je odlišné jak dle pohlaví, tak dle věku respondentů, proto bylo provedeno třídění 2. stupně dle těchto dvou faktorů, které je možné vidět v příloze č. 4, tab. 20 a tab. 21.

Jak ženy, tak muži hodnotili faktory téměř stejně, rozdíly mezi odpověďmi byly minimální. Hodnocení faktorů dle věku bylo rozdílnější, nejkritičtěji hodnotili faktory respondenti ve věku 56 a více let. Nejméně kritické byly osoby ve věku 36 - 55 let. Ostatní věkové kategorie dané faktory hodnotily téměř stejně.

Nejdůležitějším faktorem, jak bylo zmíněno výše, je pro respondenty vlastní sociální zařízení na pokojích. Tento faktor je nejdůležitější téměř pro všechny věkové kategorie, mimo kategorii nejmladší 15 - 20 let. Pro nejmladší věkovou kategorii je nejdůležitějším faktorem cena daného ubytování. Nejméně důležitý faktor je pro respondenty strava v místě ubytování, mimo věkovou skupinu 36 - 45 let.

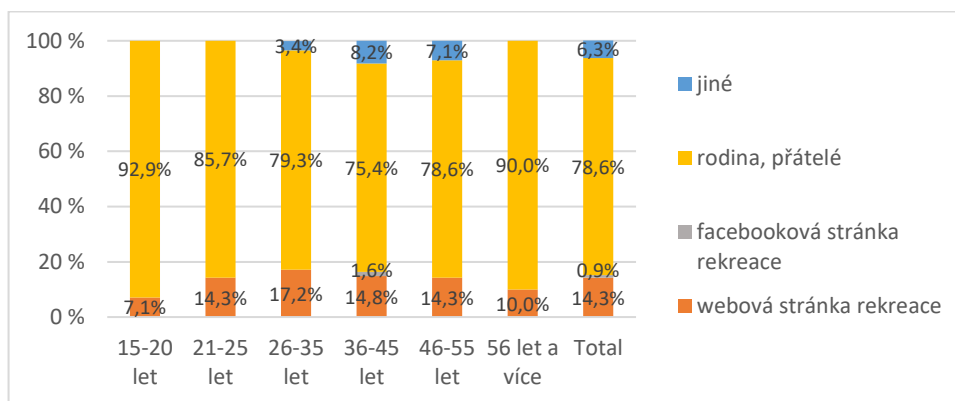
**Obr. 5.7** Hodnocení faktorů podle důležitosti při výběru ubytování dle věku

5.4 Vnímání komunikačního mixu rekreace Račí údolí stálými zákazníky

Zdroj informací o rekreaci

Více než 78,6 % respondentů se o rekreaci Račí údolí dozvěděli od přátel či známých, a více než 52 % z nich spadá do věkové kategorie 36 - 45 let. Druhou nejčastější variantou, kde se respondenti dozvěděli o rekreaci je webová stránka rekreace, ovšem je to pouze 14,3 % dotazovaných respondentů. Respondenti měli také možnost využít únikovou odpověď „jiné“, které využilo 6,3 % respondentů. (viz, příloha č. 4, tab. 22)

Analýza Chí-kvadrátu neprokázala závislost mezi tím, kde se zákazníci o rekreaci dozvěděli a účelem využití služeb (viz příloha č. 4, tab. 23 a tab. 24).



Obr. 5.8 Zdroj informací o rekreaci dle věku

Informovanost zákazníků o aktivitách rekreace

Pokud by rekreace v budoucnu chtěla informovat své zákazníky o svých aktivitách, bylo by nejlepší řešení informování pomocí webových stránek, což by uvítalo 41,6 % žen a 50,5 % mužů. Dle věkové kategorie by tuto možnost uvítali respondenti ve věku od 26 let a více. Mladší věková kategorie 15 - 25 let by uvítalo informování přes facebookové stránky.

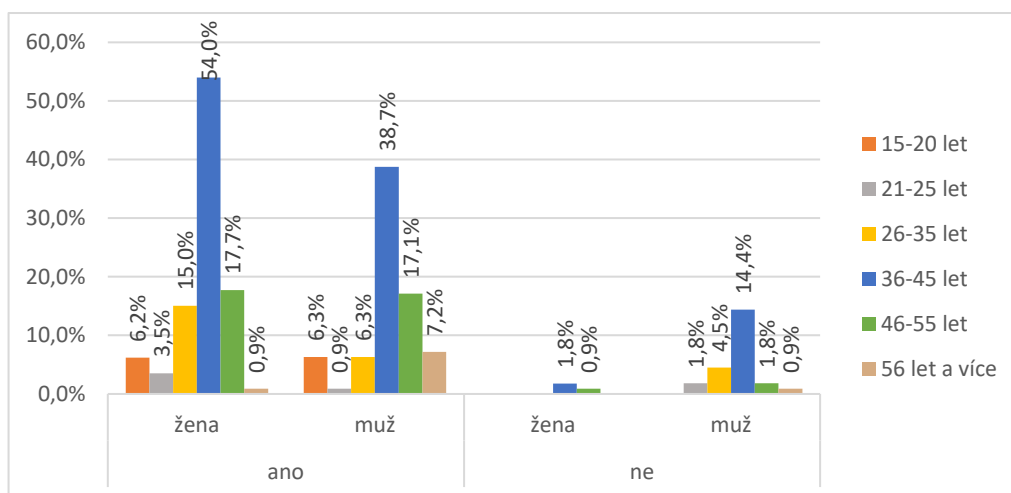
Chí-kvadrát neprokázal závislost mezi způsobem informování a věkem respondentů, viz příloha č. 4, tab. 25 a tab. 26.

S jakým typem reklamy se zákazníci setkali

Důležitou otázkou pro rekreaci je vědět, zda její zákazníci vnímají její reklamu. Pokud tuto reklamu nevnímají stálí zákazníci, nemusí ji vnímat ani zákazníci potenciální. Více než 52 % stálých zákazníků vnímá reklamu na internetu, z toho převládají ženy s 61,9 % a muži s 43,2 %. Vysoké procento zákazníků také žádnou reklamu doposud nezaznamenalo. Věkové kategorie, mimo kategorii 46 - 55 let, se nejvíce setkali s typem reklamy na internetu. (viz příloha č. 4, tab. 27 a tab. 28)

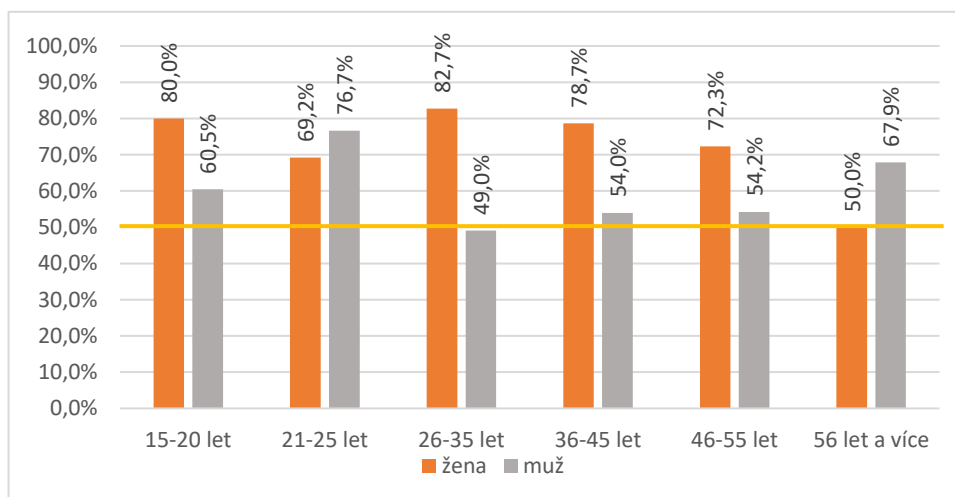
Znalost webových a facebookových stránek rekreace

Další důležitou otázkou pro analýzu komunikace rekreace je znalost webových a facebookových stránek. Webové stránky rekreace navštívilo 97,3 % žen a 76,6 % mužů. Z celkového počtu žen a mužů, kteří navštívili webové stránky, byla nejvíce zastoupena věková kategorie 36 - 45 let u obou pohlaví, konkrétně 55,5 % žen a 50,6 % mužů. Webovou stránku nenavštívilo nejvíce mužů ve věkové kategorii 36 - 45 let, což lze vidět v obrázku 5.9.



Obr. 5.9 Návštěva webové stránky rekreace Račín údolí dle pohlaví a věku

Další analyzovaná otázka se zaměřovala na spokojenost s webovými stránkami, kterou hodnotili respondenti, kteří navštívili webovou stránku, na škále 1 - 7. Jednotlivými faktory jsou aktuálnost informací, obsah stránek, atraktivnost, přehlednost a snadná orientace. Oproti průměru škály (50%), byly veškeré faktory hodnoceny nadprůměrně. Dle rozdělení věku a pohlaví bylo možno zjistit, jak jednotlivé faktory respondenti hodnotí. Nejméně spokojeni byli muži ve věku od 26 - 35 let, oproti tomu nejvíce spokojeni byli muži ve věku 21 - 25 let. Ženy byly nejméně spokojeny ve věkové kategorii 56 let a více, nejvíce spokojené byly ženy ve věku 26 - 35 let.



Obr. 5.10 Spokojenost s webovými stránkami dle pohlaví a věku respondentů, kteří webovou stránku navštívili

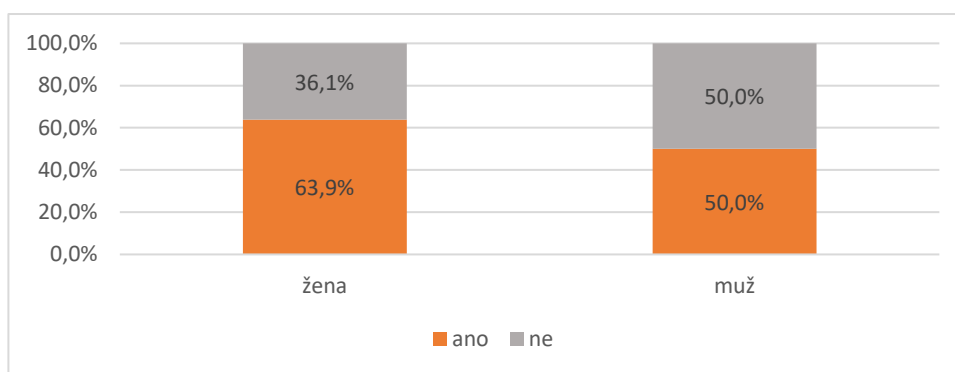
T-test určil míru spokojenosti s jednotlivými faktory vůči průměrné hodnotě (tabulka 5.9). Tento test ukázal, že respondenti jsou nejméně spokojeni s aktuálností stránek, a naopak nejvíce spokojeni se snadnou orientací na stránkách. Ostatní faktory jsou hodnoceny téměř průměrně. (viz příloha č. 4, tab. 29)

Tab. 5.9 T-test hodnocení spokojenosti s webovými stránkami

	Aktuálnost stránek	Obsah stránek	Atraktivnost	Přehlednost	Snadná orientace
t	-0,939	-0,193	-0,078	0,445	1,034
Test Value = 5.08					

Facebookové stránky rekreace nemají respondenti tak v povědomí jako stránky webové. Celkem o facebookových stránkách ví 57,1 % dotazovaných, z čehož je 56,2 % žen a 43,8 % mužů. Nejvíce zastoupená věková kategorie je 36 - 45 let v zastoupení 61,5 % žen a 38,5 % mužů (viz příloha č. 4, tab. 30 a tab. 31).

Z celkového počtu 128 respondentů, kteří vědí o facebookových stránkách rekreace tuto stránku sleduje 74 respondentů, tj. 57,8 %. Stránku sleduje více žen než mužů, což lze vidět na obrázku 5.11.



Obr. 5.11 Sledování facebookové stránky rekreace dle pohlaví

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou návrhy a doporučení pro rekreaci Račí údolí v oblasti její marketingové komunikace jak se stálými, tak s potencionálními zákazníky, které vyplývají z výsledků analýzy. Jsou zde návrhy, které se týkají nabízených služeb, cílové skupiny, marketingové komunikace, stanovení komunikačního mixu, harmonogramu marketingového mixu a měření výsledků marketingové komunikace.

6.1 Využívání nabízených služeb rekreace Račí údolí

Jak již bylo zmíněno, rekreace nabízí možnost ubytování pro rekreanty, tábory pro děti či uspořádání společenské akce. Nejčastěji využívanou nabízenou službou jsou tábory pro děti a ubytování. Využití táborů pro děti ovšem převyšuje samotné ubytování. Služba uspořádání společenské akce je nejméně využívanou službou.

Pro rekreaci jsou možné dvě varianty nabízených služeb. Variantou číslo jedna je stálé pořádání letních dětských táborů v červenci a srpnu, v plné kapacitě. Tudíž pro rekreanty „zbude“ možnost využití rekreace mimo hlavní sezónu (březen-červen, září-listopad). Rekreace tak ovšem přichází o potencionální zákazníky, kteří by chtěli rekreaci využít v hlavní sezóně pro ubytování. Je zde ale větší pravděpodobnost, že si rekreace přiláká více nových zákazníků pomocí letních táborů, jelikož je to doposud nejvyužívanější služba rekreace Račí údolí.

Druhá varianta je snížení kapacity letních dětských táborů tak, aby se zde mohli ve stejnou dobu ubytovat také rekreanti v hlavní sezóně. Tzv. vedlejší sezóna by mohla být nadále využívána pro ubytování rekreantů. Nevýhodou je snížení tržeb z dětských táborů, a s tím související nejistota využití rekreace pro rekreanty. Potencionální zákazníci v 72,6 % nejsou ochotni ubytovat se v rekreaci, pokud zde budou zároveň probíhat dětské tábory. Pro samotnou rekreaci by to byl velký risk.

6.2 Definování prioritních cílových skupin

Rekreace má dvě cílové skupiny, první, která využívá rekreaci za účelem táborů pro děti, a druhá, která využívá rekreaci za účelem ubytování.

První cílová skupina jsou především ženy, matky ve věku od 36 - 45 let a muži, otcové ve stejné věkové kategorii. Tato cílová skupina vyplývá z toho, že v této věkové kategorii jsou rodiče, kteří své děti přihlašují na tábor. Cílovou skupinou jsou tedy hlavně rodiče dětí (6 - 15 let) nejčastěji ve věku 36 - 45 let. Druhou cílovou skupinou jsou osoby, které cestují a nevyhledávají pouze hotely, ale k ubytování jim stačí „pouze“ rekreace. Osoby, které nejvíce vyhledávají tuto službu jsou ve věku 36 - 55 let.

6.3 Doporučené cíle marketingové komunikace

Na základě stanovených cílů v podkapitole 4.1.2 a prováděné analýzy v kapitole 5., jsou návrhy a doporučení následující.

Rekreace by se měla zaměřit především na to, jak se dostat do povědomí novým zákazníkům. Většina stálých zákazníků se o rekreaci dozvěděla díky rodině či přátelům. Noví zákazníci nejčastěji vyhledávají informace o ubytování na webových stránkách a portálech typu Booking či Trivago. Webové stránky rekreace znají a navštívili je také stálí zákazníci, konkrétně 87,1 % dotazovaných. Při hodnocení webových stránek stálými klienty dopadla nejhůře aktuálnost, obsah a atraktivnost webových stránek. Rekreace by tedy měla upravit své webové stránky jak po stránce samotného obsahu, tak především dle aktuálnosti a atraktivnosti pro zákazníky. Cílem by mělo být zvýšení návštěvnosti webových stránek alespoň o 30 % a také delší doba setrvání na stránkách. Veškeré údaje lze získat pomocí nástroje Google Analytics. Do budoucna by rekreace měla také uvažovat o registraci na výše zmíněných portálech. Musí však zvážit, zda tato cesta povede k přilákání nových zákazníků nebo to bude pouze špatná investice, jelikož si tyto portály účtují nejčastěji kolem 15% provizi z jedné rezervace. Facebookové stránky, které rekreace má, zná pouze 57,1 % stálých zákazníků, z čehož ji sleduje jen 50 %. Také u potencionálních zákazníků nejsou facebookové stránky tím pravým, kde vyhledávat ubytování a informace o něm.

Pro stálé i nové zákazníky je důležitých několik faktorů týkajících se marketingové komunikace, které na ně působí při výběru ubytování. Pro všechny zákazníky je nejdůležitější vlastní předchozí zkušenost, doporučení od známých a osobní kontakt s vedením rekreace. Tyto faktory rekreace ovlivní svou činností v době, kdy se zde zákazníci a jejich známí ubytují. Podpoří to zejména doprovodnými službami, příjemným vystupováním a rychlým řešením nevyžádaných situací, které mohou nastat. Pokud rekreace nabídne zákazníkům, co očekávají tak, aby byli spokojeni, budou dále šířit pozitivní zpětnou vazbu o rekreaci. Rekreace by také měla zvážit možnost ohodnocení svých služeb na webových stránkách, kde je uvidí noví, potencionální zákazníci. Další dva faktory, které zákazníky ovlivní, je cenové zvýhodnění a internetová reklama. Rekreace by tedy měla tyto dva faktory zvážit a nabízet zákazníkům cenová zvýhodnění a vytvořit na internetu svou reklamu. Cenová zvýhodnění týkající se dětských táborů mohou být například v podobě slevy při přihlášení sourozenců. Cenová zvýhodnění týkající se ubytování by rekreace mohla poskytovat formou různých „akcí“ v době, kdy nemá plně využitou kapacitu ubytování.

Při výběru ubytování dávají zákazníci přednost ubytování, které má vlastní sociální zařízení na pokoji. Rekreace má pouze 5 pokojů s vlastním sociálním zařízením na pokoji. Do budoucna by rekreace chtěla rekonstruovat veškeré pokoje tak, aby měly své vlastní sociální zařízení na pokoji. Nyní je v plánu rekonstrukce 4 pokojů, která by měla být realizována koncem roku 2017. Důležitá je také lokalita ubytovacího zařízení a cena ubytování. Rekreace leží v dobré lokalitě, co se týče přírody, v blízkosti mají zákazníci také možnosti trávit volný čas dle svých preferencí. Ovšem je málo osob, které o této rekreaci vědí z důvodu malé propagace rekreace.

6.4 Návrhy komunikačního mixu rekreace Račí údolí

Rekreace doposud nevyužívá příliš mnoho prvků komunikačního mixu, proto je návrh marketingové komunikace pro rekreaci novým přínosem.

Reklama, kterou by rekreace mohla využít, je především z elektronických médií internet a z klasických médií reklama venkovní či noviny. Internet dnes zná téměř každý a rekreace by se pomocí něho mohla dostat do povědomí více zákazníků. Jedná se především o reklamu pomocí nástrojů Google AdWords a Sklik, která je finančně náročná do takové míry, jakou si rekreace sama určí. Reklamní kampaň může být spuštěna také na sociální stránce Facebook, která také není příliš finančně náročná. Rekreace si pomocí těchto nástrojů může zvolit svou cílovou skupinu, zájmy cílové skupiny a mnoho dalšího. Venkovní reklamu by rekreace mohla využít v podobě baneru, který by byl umístěn u hlavní cesty, ze které se sjíždí k rekreaci. Tuto reklamu ovšem zaregistrují pouze lidé, kteří pojedou kolem. Noviny a časopisy jsou pro rekreaci také jedno z řešení, ovšem finančně náročnější. Rekreace by musela vybrat noviny a časopisy zabývající se cestováním a inzerovat právě v nich nebo by musela zvolit noviny místní. Inzerce v ostatních časopisech a novinách by pro rekreaci neměla smysl.

Podporu prodeje by rekreace mohla využít nejlépe v podobě cenových zvýhodnění a odměn za věrnost. Cenová zvýhodnění byla již popsána výše, a dále nebudou specifikována. Odměny za věrnost by rekreace mohla zavést především při využívání letních dětských táborů. Pokud rodiče pro své děti tuto možnost využijí opakovaně, mohli by dostat například 5 - 10 % slevu na tábor. Rekreace také nabízí trička s logem rekreace pro děti na dětských táborech, které si je mohou koupit za cenu 200 Kč. Pro každý rok jsou natisknuta trička nová.

Přímý marketing není pro rekreaci stěžejní, ovšem mohla by využívat direct mail pro oslovení stálých zákazníků s brožurou.

Public relations a osobní prodej rekreace ve svém komunikačním mixu nevyužije.

Z nových trendů může rekreace využít všechny zmíněné trendy níže.

Digitální marketing je pro rekreaci Račí údolí nejlepší volbou, jak se propagovat. Online marketingové kampaně lze k zákazníkům dostat například pomocí tzv. remarketingu (Google), pixel (Facebook) či retargetingu (Seznam). Dopomáhají tomu především webové stránky a sociální média, které byly zhodnoceny v podkapitole 6.3. Dále je zde newsletter, který by rekreace mohla využít k informování stálých zákazníků o připravovaných akcích a aktivitách v okolí rekreace. Z digitálního marketingu rekreace nevyužije mobilní marketing především z důvodu finanční náročnosti.

Event marketing rekreace doposud využívá a bylo by vhodné, kdyby ho využívala ve stejné či větší míře i v budoucnosti.

Sponzoring rekreace doposud nevyužívá a v jejím případě ani není důvod, aby tento způsob marketingové komunikace využívala.

6.5 Harmonogram marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci musí rekreace správně načasovat tak, aby oslovila co nejširší skupinu zákazníků. Celý harmonogram je zobrazen v tab. 6.1.

V případě, kdy rekreace zvolí kombinovanou variantu v hlavní sezóně (tábory pro děti a ubytování), měla by svou marketingovou kampaň zahájit v měsíci březnu/dubnu. Tyto měsíce byly zvoleny především na základě odpovědí respondentů, kdy se rozhodují o koupi letní dovolené a je zde také čas pro rodiče, téměř 5 měsíců, kdy mohou plánovat hlavní prázdniny dětí a přizpůsobit tomu tak svou individuální dovolenou. Tato kampaň by měla probíhat jak v on-line prostředí (webová stránka, sociální sítě, reklama, portály), tak formou letáků v informačních centrech.

Pokud rekreace zvolí variantu, kdy přes hlavní sezónu bude organizovat pouze letní dětské tábory, je načasování a kampaň stejná jako v první variantě. Ubytování by bylo tedy poskytování mimo hlavní sezónu a načasování marketingové komunikace by mělo být vždy minimálně 4 měsíce před zahájením této sezóny.

Pokud se rekreace rozhodne nabízet pobyty na prodloužený víkend s aktivním programem, měla by začít s marketingovou komunikací 2 měsíce před tímto pobytem. V průběhu dvou měsíců by měla probíhat intenzivní kampaň na získání zákazníků především prostřednictvím on-line komunikace a reklamy na internetu.

Tab. 6.1 Harmonogram návrhů marketingové komunikace

Nabízená služba		Měsíc											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tábory pro děti	Využívání služby												
	Marketing. kampaň												
Ubytování v hlavní sezóně	Využívání služby												
	Marketing. kampaň												
Ubytování ve vedlejší sezóně	Využívání služby												
	Marketing. kampaň												
Víkendový pobyt*	Využívání služby												
	Marketing. kampaň												

* příklad silvestrovského pobytu

6.6 Orientační náklady

Náklady na marketingovou komunikaci jsou pouze orientační a jsou zvoleny tak, aby byly pro rekreaci přijatelné.

V případě zatraktivnění a lehčí orientace na webových stránkách má rekreace dvě možnosti. První, najmout si osobu, která vytváří weby od začátku do konce a nechat si tento web udělat externí osobou, ovšem cena za tuto variantu se pohybuje od 5 000 Kč a výše. Druhá varianta spočívá v tom, že vedení rekreace může využít internetových databází, které nabízejí předem připravené šablony a odpovědná osoba zde vybere své fotky a vepíše texty, které se týkají rekreace Račí údolí. Cena za druhou variantu se odvíjí od samotné velikosti stránky, pokud rekreace bude chtít mít součástí stránky také přihlašování na letní tábory, vyšla by tato webová stránka cca na 250 Kč/měsíčně, což vychází na 3 000 Kč/rok.

Reklamní kampaň na sociální síti Facebook je možné zaměřit dle přesného účelu. Budeme předpokládat, že cílem rekreace, tedy účelem kampaně bude oslovit co nejvyšší počet osob, které mohou být potencionálními zákazníky rekreace. V rámci kampaně si rekreace zvolí, denní rozpočet, čím vyšší tato částka bude, tím se reklama zobrazí větší skupině potencionálních zákazníků. Průměrný denní rozpočet nejčastěji začíná na 50 Kč/den, což vychází na 1 500 Kč. Reklamní kampaň zaměřená na konverzi, tedy aby si potencionální zákazníci rezervovali ubytování, se běžně pohybuje od denního rozpočtu 200 Kč, tedy zhruba 3 500 Kč/měsíc. Rekreaci bych doporučila rozhodně využít kampaň zaměřenou na oslovení potencionálních klientů. Druhou reklamní kampaň, zaměřenou na konverzi, by rekreace mohla reálně využít před letními dětskými tábory.

Využití reklamy pomocí AdWords a Sklik rekreaci přijde na takovou částku, kterou si sama zvolí. Při využití AdWords bude pro rekreaci vhodné využít možnost zaměření na kliknutí reklamy, tedy cenu za proklik. Rekreace si zvolí maximální cenu za proklik, a zároveň maximální denní rozpočet. Bude mít tedy pod kontrolou, kolik peněz, za jakou kampaň utratí.

Ze začátku bude vhodné investovat zhruba 50 Kč/den, tedy zhruba 1 500 Kč/měsíc pro jednu kampaň. Sklik pracuje na obdobném principu jako AdWords a bude záležet pouze na rekreaci, který reklamní systém využije.

Další důležitý krok pro rekreaci bude vytvoření propagačního baneru, který rekreaci bude stát od 500 Kč a výše, na základě velikosti. K této částce se musí také připočítat práce grafika, který tento banner navrhne. Tato částka se pohybuje okolo 1 000 Kč, záleží ovšem na profesionalitě daného grafika.

Rekreace se může také propagovat v místních novinách – Šumperský a jesenický deník. Tento deník je ochoten otisknout článek o rekreaci a jejím okolí pouze ve formě inzerce, tedy rekreace by za tento článek musela zaplatit. Cena za tento článek závisí především na jeho velikosti, běžně se cena pohybuje od 3 900 Kč a výše.

Cena za eventy, které by rekreace mohla pořádat se bude pohybovat především na základě počtu zúčastněných, pro které bude zařízeno občerstvení a případně ubytování, pokud event bude trvat déle než jeden den. V případě zařízení pouze občerstvení musí rekreace počítat s náklady cca 200 Kč/osobu, přenocování vyjde rekreaci zhruba na 100 Kč/osobu. Musí se ale brát v potaz, kdy budou eventy probíhat a případně k těmto částkám přičíst částky za ušlý zisk.

Tab. 6.2 Průměrný rozpočet marketingové komunikace

Položka	Cena
Webové stránky	250 – 7 000 Kč
Facebookové stránky	1 500 – 3 500 Kč
Reklamní systémy	1 500 Kč
Reklamní baner	500 – 1 000 Kč
Noviny	3 900 Kč
Eventy (30 osob)	6 000 – 9 000 Kč
Celkem	9 750 – 25 900 Kč

6.7 Měření výsledků marketingové komunikace

Každá marketingová kampaň by měla být po svém spuštění správně zanalyzována a mělo by být zjištěno, zda tato kampaň proběhla efektivně či nikoliv. Na základě variant, pro které se rekreace rozhodne by výsledky mohly být měřitelné například počtem nově získaných zákazníků jak v případě dětských táborů, tak v případě ubytování. Pro rekreaci by bylo nejvhodnější stanovit si, kolik chtějí během příští sezóny získat nových zákazníků a poté zhodnotit, zda tohoto cíle dosáhli. Toto měření může být přínosné jak v nabízené službě letních táborů, tak ve službě ubytování. Online kampaně lze měřit například na základě návštěvnosti facebookových stránek, což je možno v základním nastavení.

7 Závěr

Marketingová komunikace je jedním z mnoha klíčů k úspěchu společnosti. Správně nastavená marketingová komunikace může ušetřit nejen čas, ale také peníze. Společnost tak může pomocí marketingové komunikace správně motivovat zákazníky k uskutečnění akce, kterou požaduje. Výhodou je také přesné zaměření se na cílové skupiny.

Cílem bakalářské práce byl návrh marketingové komunikace rekreačního střediska Račí údolí. Návrhy marketingové komunikace byly navrženy na základě analýzy primárních dat a dat sekundárních. Primární data byla získána od stálých zákazníků a zákazníků potencionálních, sekundární data z odborné literatury. Data byla vyhodnocena v analytickém programu IBM Statistics 24.

Marketingový výzkum měl několik předem stanovených cílů, na které se pomocí analýzy podařilo nalézt několik vhodných doporučení. Rekreace by měla zaměřit své aktivity především na oslovení nových zákazníků. Prvním doporučením je upravit webové stránky rekreace tak, aby odpovídaly jak obsahově, tak dle aktuálnosti a atraktivnosti. Druhé doporučení jsou cenová zvýhodnění, které ovlivní při rozhodování jak stálé zákazníky, ale také zákazníky potencionální. Poslední, třetí doporučení je rekonstrukce pokojů tak, aby měly vlastní sociální zařízení.

Na základě výše zmíněných doporučení byl navrhnut optimální komunikační mix rekreace Račí údolí. Jako nejvhodnější reklama byla zvolena reklama pomocí elektronických médií, konkrétně internetu a reklama venkovní či v místních novinách. Podporu prodeje rekreace nejlépe využije pomocí cenových zvýhodnění. Nejlepší volbou jsou pro rekreaci ovšem nové trendy v marketingové komunikaci – digitální marketing a event marketing. Z digitálního marketingu jsou nejlepší možností online marketingové kampaně na sociálních sítích.

Náklady na marketingovou komunikaci byly zvoleny pouze orientačně na základě poptávek u jednotlivých poskytovatelů. Končená částka se pohybuje v širokém rozmezí především z toho důvodu, že bude záležet na volbě rekreace, kterou z navrhovaných variant si zvolí.

Výsledky a jednotlivé návrhy budou předány vedení rekreace Račí údolí, a bude záležet pouze na jejich rozhodnutí, zda tyto návrhy využijí nebo ne. Dle mého názoru by bylo vhodné alespoň některé návrhy vyzkoušet a zjistit, zda tyto návrhy povedou k vyššímu využívání služeb rekreace.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] DOLEŽELOVÁ, Hana a Dušan HALÁSEK. *Služby v obecném hospodářském zájmu v EU: komparace České republiky a Německa*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2011, 143 s. ISBN 978-80-248-2371-3
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3. akt. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] FOSTER, R.V. T. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 118 s. ISBN 80-7226-663-2.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] HORNER, S. SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing. 2003, 486 s. ISBN 8024702029
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [8] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KOLEKTIV *Online marketing*. Praha: Computer press, 2014. ISBN 978-80 251 4155 7.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [13] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. In Expert. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] MORISSON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přel. Ing. Dana Slámová, CSc. Praha: Victoria Publishing, 1995. 526 s. ISBN 80-85605-90-2
- [16] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [18] RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [19] SMITH, Paul. *Moderní Marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 511 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [20] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Seznam zkratk

aj. – a jiné

ANOVA – Analysis Of Variance

apod. – a podobně

ČR – Česká republika

Kč – Koruna česká

mil. – milion

např. – například

PR – Public relations

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

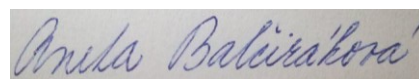
tzv. – tak zvaně

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona; - bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 2. 5. 2017



Aneta Balčiráková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník č. 1 (stálí zákazníci)

Příloha č. 2 – Dotazník č. 2 (potencionální zákazníci)

Příloha č. 3 – Analýza základních výsledků výzkumu

Příloha č. 4 – Výsledky a analýzy spojené s kapitolou 5. Analýza marketingové komunikace

Příloha č. 1 – Dotazník č. 1 (stálí zákazníci)

- 1. Kde jste se o rekreaci Račí údolí dozvěděli?**
 - a) Webová stránka rekreace
 - b) Facebooková stránka rekreace
 - c) Rodina, přátelé
 - d) Jiné, uveďte prosím: _____
- 2. Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?**
 - a) Ubytování
 - b) Tábor pro děti
 - c) Uspořádání společenské akce (svatby, oslavy aj.)
 - d) Jiné, uveďte prosím: _____
- 3. Plánujete v budoucnu znovu využít rekreaci?**
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
- 4. Víte o facebookových stránkách rekreace?**
 - a) Ano
 - b) Ne
- 5. Sledujete facebookovou stránku rekreace?**
 - a) Ano
 - b) Ne
- 6. Jaký způsob informování o aktivitách rekreace a jejího okolí byste preferovali?**
 - a) Facebook
 - b) Webové stránky rekreace
 - c) Email
 - d) Nechtěl/a bych dostávat informace o aktivitách rekreace
- 7. Jakým způsobem provádíte nejčastěji svou rezervaci?**
 - a) On – line (přes webové stránky)
 - b) E – mailem
 - c) Osobně
 - d) Telefonicky
 - e) Jinak, uveďte prosím: _____
- 8. Přidělte body následujícím faktorům dle toho, jak na Vás působí při rozhodování o využití služeb rekreace. (1 – nejméně působí, 7 – nejvíce působí)**

a) Billboardy, venkovní reklama	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
b) Reklama v časopisech a novinách	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
c) Předchozí zkušenost	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
d) Doporučení od známých	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
e) Cenová zvýhodnění (slevy)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
f) Internetová reklama	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
g) Veletrhy	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
h) Osobní kontakt, jednání	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

9. S jakým typem reklamy rekreace Račí údolí jste se již setkal/a? (možnost zaznačit více odpovědí)

- a) Billboardy
- b) Reklama na Internetu (Facebook, web)
- c) Reklama v informačních centrech
- d) Reklama v tisku
- e) Nesetkal/a jsem se s žádným typem reklamy
- f) jiné, uveďte prosím: _____

10. Navštívil/a jste webové stránky rekreace?

- a) Ano
- b) Ne

11. Jak jste spokojen/á s následujícími vlastnostmi webových stránek rekreace?

(1 – nejméně působí, 7 – nejvíce působí)

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| a) Aktuálnost informací | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| b) Obsah stránek | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| c) Atraktivnost | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| d) Přehlednost | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| e) Snadná orientace | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |

12. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

13. Jaký je Váš věk?

- a) 15-20 let
- b) 21-25 let
- c) 26-35 let
- d) 36-45 let
- e) 46-55 let
- f) 56 let a více

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední s maturitou
- c) Střední bez maturity
- d) Vysokoškolské

15. Kraj, ve kterém bydlíte

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Moravskoslezský kraj
- n) Zlínský kraj

Příloha č. 2 – Dotazník č. 2 (potencionální zákazníci)

1. **Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou?** (možnost označit více odpovědí)
 - a) Internetové stránky hotelů a rekreací
 - b) Facebookové stránky hotelů a rekreací
 - c) Portály (booking, trivago aj.)
 - d) Cestovní agentury
 - e) Informační centra
 - f) Jiné, uveďte prosím: _____
2. **Přidělte body následujícím faktorům dle toho, jak jsou pro Vás důležité při výběru ubytování. (1 – nejméně působí, 7 – nejvíce působí)**

a) Cena	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
b) Dostupnost (auto, vlak, autobus)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
c) Strava v místě ubytování	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
d) Lokalita	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
e) Vlastní sociální zařízení na pokoji	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
f) Reference ostatních	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
3. **Kdy se rozhodujete o koupi daného typu dovolené?**
 3. 1 **Letní dovolená**
 - a) Na jaře b) V létě c) Na podzim d) V zimě e) Nejezdím na tuto dovolenou
 3. 2 **Zimní dovolená**
 - a) Na jaře b) V létě c) Na podzim d) V zimě e) Nejezdím na tuto dovolenou
 3. 3 **Jiný typ dovolené**
 - a) Na jaře b) V létě c) Na podzim d) V zimě e) Nejezdím na tuto dovolenou
4. **S kým trávíte nejčastěji svůj pobyt či dovolenou?**
 - a) S manželem/manželkou (bez dětí)
 - b) S celou rodinou (manželé a děti)
 - c) S partnerem/partnerkou
 - d) S přáteli
 - e) Sám/sama
 - f) Jiné, uveďte prosím: _____
5. **Přidělte body následujícím faktorům dle toho, jak na Vás působí při rozhodování o využití služeb ubytovacích zařízení. (1 – nejméně působí, 7 – nejvíce působí)**

a) Billboardy, venkovní reklama	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
b) Reklama v časopisech a novinách	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
c) Předchozí zkušenost	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
d) Doporučení od známých	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
e) Cenová zvýhodnění (slevy)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
f) Internetová reklama	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
g) Veletrhy	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
h) Osobní kontakt, jednání	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
6. **Ubytovali byste se v rekreaci/kempu, pokud by zde probíhali letní dětské tábory?**
 - a) Ano
 - b) Ne
7. **Využili byste nabídku uspořádání aktivního programu animátorem hotelu/rekreace?**
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím

8. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

9. Jaký je Váš věk?

- a) 15-20 let
- b) 21-25 let
- c) 26-35 let
- d) 36-45 let
- e) 46-55 let
- f) 56 let a více

10. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední s maturitou
- c) Střední bez maturity
- d) Vysokoškolské

11. Kraj, ve kterém bydlíte

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Moravskoslezský kraj
- n) Zlínský kraj
- o) nebydlím v České republice

Příloha č. 3 – Analýza základních výsledků výzkumu

DOTAZNÍK Č. 1 (Zákazníci, kteří využili služeb rekreace)		
Otázky a odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
1. Kde jste se o rekreaci Račí údolí dozvěděli?		
Webová stránka rekreace	32	14,3 %
Facebooková stránka rekreace	2	0,9 %
Rodina, přátelé	176	78,6 %
Jiné	14	6,3 %
Celkem	224	100 %
2. Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?		
Ubytování	92	41,1 %
Tábor pro děti	121	54,0 %
Uspořádání	5	2,2 %
Společenské akce (svatby, oslavy aj.)	6	2,7 %
Celkem	224	100 %
3. Plánujete v budoucnu znovu využít rekreaci?		
Ano	186	83 %
Ne	4	1,8 %
Nevím	34	15,2 %
Celkem	224	100 %
4. Víte o facebookových stránkách rekreace?		
Ano	128	57,1 %
Ne	96	42,9 %
Celkem	224	100 %
5. Sledujete facebookovou stránku rekreace?		
Ano	74	57,8 %
Ne	54	42,2 %
Celkem	128	100 %
6. Jaký způsob informování o aktivitách rekreace a jejího okolí byste preferovali?		
Facebook	49	21,9 %
Webové stránky rekreace	103	46,0 %
Email	54	24,1 %
Nechtěl/a bych dostávat informace o aktivitách rekreace	18	8,0 %
Celkem	224	100 %
7. Jakým způsobem provádíte nejčastěji svou rezervaci?		
On – line (přes webové stránky)	128	57,1 %
E – mailem	53	23,7 %
Osobně	8	2,6 %
Telefonicky	35	15,6 %
Jinak	0	0,0 %
Celkem	224	100 %
8. Jak na Vás působí jednotlivé faktory při rozhodování o využití služeb rekreace? (škála 1–7)		
Billboardy, venkovní reklama	průměr 2,99	
Reklama v časopisech a novinách	2,63	
Předchozí zkušenost	5,82	
Doporučení od známých	5,42	
Cenová zvýhodnění (slevy)	5,28	
Internetová reklama	4,18	
Veletřhy	2,16	

Osobní kontakt, jednání	5,38	
Celkový průměr	4,23	
9. S jakým typem reklamy rekreace Račí údolí jste se již setkal/a? (více možných odpovědí)		
Billboardy	22	8,3 %
Reklama na Internetu (Facebook, web)	118	44,4 %
Reklama v informačních centrech	16	6,0 %
Reklama v tisku	12	4,5 %
Nesetkal/a jsem se s žádným typem reklamy	90	33,8 %
Jiné	8	3 %
Celkem odpovědí	266	100 %
10. Navštívil/a jste webové stránky rekreace?		
Ano	195	87,1 %
Ne	29	12,9 %
Celkem	224	100 %
11. Jak jste spokojen/á s následujícími vlastnostmi webových stránek rekreace? (škála 1–7)	průměr	
Aktuálnost informací	4,96	
Obsah stránek	5,06	
Atraktivnost	5,07	
Přehlednost	5,13	
Snadná orientace	5,20	
Celkový průměr	5,08	
12. Pohlaví		
Žena	113	50,4 %
Muž	111	49,6 %
Celkem	224	100 %
13. Věková kategorie		
15-20 let	14	6,3 %
21-25 let	7	3,1 %
26-35 let	29	12,9 %
36-45 let	122	54,5 %
46-55 let	42	18,8 %
56 let a více	10	4,5 %
Celkem	224	100 %
14. Nejvyšší dosažené vzdělání		
Základní	14	6,3 %
Střední s maturitou	114	50,9 %
Střední bez maturity	31	13,8 %
Vysokoškolské	65	29 %
Celkem	224	100 %
15. Kraj, ve kterém bydlíte		
Hlavní město Praha	9	4,0 %
Středočeský kraj	3	1,3 %
Jihočeský kraj	2	0,9 %
Liberecký kraj	2	0,9 %
Královéhradecký kraj	3	1,3 %
Pardubický kraj	5	2,2 %
Kraj Vysočina	2	0,9 %
Jihomoravský kraj	5	2,2 %
Olomoucký kraj	114	64,3 %
Moravskoslezský kraj	49	21,9 %
Celkem	224	100 %

DOTAZNÍK Č. 2 (Potencionální zákazníci)		
Otázky a odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
1. Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou? (možnost označit více odpovědí)		
Internetové stránky hotelů a rekreací	214	42,3 %
Facebookové stránky hotelů a rekreací	43	8,5 %
Portály (booking, trivago aj.)	138	27,3 %
Cestovní agentury	79	15,6 %
Informační centra	13	2,6 %
Jiné	19	3,8 %
Celkem	506	100 %
2. Přidělte body následujícím faktorům dle toho, jak jsou pro Vás důležité při výběru ubytování. (1-7)	Průměr	
Cena	5,54	
Dostupnost (auto, vlak, autobus)	4,94	
Strava v místě ubytování	4,74	
Lokalita	5,62	
Vlastní sociální zařízení na pokoji	5,78	
Reference ostatních	5,17	
3. Kdy se rozhodujete o koupi daného typu dovolené?		
Letní dovolená	266	100 %
Na jaře	97	36,5 %
V létě	94	35,3 %
Na podzim	12	4,5 %
V zimě	58	21,8 %
Nejezdím na tuto dovolenou	5	1,9 %
Zimní dovolená	266	100 %
Na jaře	11	4,1 %
V létě	20	7,5 %
Na podzim	51	19,2 %
V zimě	63	23,7 %
Nejezdím na tuto dovolenou	121	45,5 %
Jiný typ dovolené	266	100 %
Na jaře	44	16,5 %
V létě	26	9,8 %
Na podzim	29	10,9 %
V zimě	15	5,6 %
Nejezdím na tuto dovolenou	152	57,1 %
4. S kým trávíte nejčastěji svůj pobyt či dovolenou?		
S manželem/manželkou (bez dětí)	41	15,4 %
S celou rodinou (manželé a děti)	76	28,6 %
S partnerem/partnerkou	86	32,3 %
S přáteli	33	12,4 %
Sám/sama	8	3 %
Jiné	22	8,3 %
Celkem	226	100 %
5. Přidělte body následujícím faktorům dle toho, jak na Vás působí při rozhodování o využití služeb ubytovacích zařízení. (1 - 7)	Průměr	
Billboardy, venkovní reklama	2,18	
Reklama v časopisech a novinách	2,59	
Předchozí zkušenost	6,02	

Doporučení od známých	5,54	
Cenová zvýhodnění (slevy)	5,09	
Internetová reklama	3,84	
Veletrhy	2,16	
Osobní kontakt, jednání	4,90	
6. Ubytovali byste se v rekreaci/kempu, pokud by zde probíhali letní dětské tábory?		
Ano	73	27,4 %
Ne	193	72,6 %
Celkem	266	100 %
7. Využili byste nabídku uspořádání aktivního programu animátorem hotelu/rekreace?		
Ano	59	22,2 %
Ne	119	44,7 %
Nevím	88	33,1 %
Celkem	266	100 %
8. Pohlaví		
Žena	173	65 %
Muž	93	35 %
Celkem	266	100 %
9. Věková kategorie		
15-20 let	29	10,9 %
21-25 let	82	30,8 %
26-35 let	67	25,2 %
36-45 let	40	15,0 %
46-55 let	32	12,0 %
56 let a více	16	6,0 %
Celkem	266	100 %
10. Nejvyšší dosažené vzdělání		
Základní	20	7,5 %
Střední s maturitou	115	43,2 %
Střední bez maturity	24	9,0 %
Vysokoškolské	107	40,2 %
Celkem	266	100 %
11. Kraj, ve kterém bydlíte		
Hlavní město Praha	53	19,9 %
Středočeský kraj	25	9,4 %
Jihočeský kraj	7	2,6 %
Plzeňský kraj	13	4,9 %
Karlovarský kraj	4	1,5 %
Ústecký kraj	7	2,6 %
Liberecký kraj	9	3,4 %
Královéhradecký kraj	9	3,4 %
Pardubický kraj	5	1,9 %
Kraj Vysočina	4	1,5 %
Jihomoravský kraj	27	10,2 %
Olomoucký kraj	46	17,3 %
Moravskoslezský kraj	37	13,9 %
Zlínský kraj	8	3,0 %
Nebydlím v České republice	12	4,5 %
Celkem	266	100 %

Příloha č. 4 – Výsledky a analýzy spojené s kapitolou 5. Analýza marketingové komunikace

Tab. 1 Účel využití služeb rekreace dle věku

Crosstabulation								
			Věková kategorie					
			15-20 let	21-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	ubytování	Count	3	1	11	47	26	4
		% within Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	3,3%	1,1%	12,0%	51,1%	28,3%	4,3%
		% within Věková kategorie	21,4%	14,3%	37,9%	38,5%	61,9%	40,0%
		% of Total	1,3%	0,4%	4,9%	21,0%	11,6%	1,8%
	tábor pro děti	Count	11	5	18	69	13	5
		% within Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	9,1%	4,1%	14,9%	57,0%	10,7%	4,1%
		% within Věková kategorie	78,6%	71,4%	62,1%	56,6%	31,0%	50,0%
		% of Total	4,9%	2,2%	8,0%	30,8%	5,8%	2,2%
	uspořádání společenské akce (svatby, oslavy aj.)	Count	0	0	0	3	1	1
		% within Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	20,0%	20,0%
		% within Věková kategorie	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,4%	10,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,4%	0,4%
	jiné	Count	0	1	0	3	2	0
		% within Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	0,0%	16,7%	0,0%	50,0%	33,3%	0,0%
		% within Věková kategorie	0,0%	14,3%	0,0%	2,5%	4,8%	0,0%
		% of Total	0,0%	0,4%	0,0%	1,3%	0,9%	0,0%
	Total	Count	14	7	29	122	42	10
		% within Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	6,3%	3,1%	12,9%	54,5%	18,8%	4,5%
		% within Věková kategorie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,3%	3,1%	12,9%	54,5%	18,8%	4,5%

Tab. 2 Závislost mezi účelem využití služeb a plánovaným budoucím využitím rekreace

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,205 ^a	6	,518
N of Valid Cases	224		
a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.			

Tab. 3 Účel využití služeb rekreace a jeho nejčastější způsob rezervace

Crosstabulation							
			Jakým způsobem provádíte nejčastěji svou rezervaci?				Total
			on-line (přes webové stránky)	e-mailem	osobně	telefonicky	
Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	ubytování	Count	47	22	2	21	92
		% within Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	51,1%	23,9%	2,2%	22,8%	100,0%
		% within Jakým způsobem provádíte nejčastěji svou rezervaci?	36,7%	41,5%	25,0%	60,0%	41,1%
		% of Total	21,0%	9,8%	0,9%	9,4%	41,1%
	tábor pro děti	Count	74	30	4	13	121
		% within Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	61,2%	24,8%	3,3%	10,7%	100,0%
		% within Jakým způsobem provádíte nejčastěji svou rezervaci?	57,8%	56,6%	50,0%	37,1%	54,0%
		% of Total	33,0%	13,4%	1,8%	5,8%	54,0%
	uspořádání společenské akce (svatby, oslavy aj.)	Count	3	1	1	0	5
		% within Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		% within Jakým způsobem provádíte nejčastěji svou rezervaci?	2,3%	1,9%	12,5%	0,0%	2,2%
		% of Total	1,3%	0,4%	0,4%	0,0%	2,2%
	jiné	Count	4	0	1	1	6
		% within Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	66,7%	0,0%	16,7%	16,7%	100,0%
		% within Jakým způsobem provádíte nejčastěji svou rezervaci?	3,1%	0,0%	12,5%	2,9%	2,7%
		% of Total	1,8%	0,0%	0,4%	0,4%	2,7%
	Total	Count	128	53	8	35	224
		% within Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	57,1%	23,7%	3,6%	15,6%	100,0%
		% within Jakým způsobem provádíte nejčastěji svou rezervaci?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,1%	23,7%	3,6%	15,6%	100,0%

Tab. 4 Závislost mezi účelem využití a způsobu rezervace služeb

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,420 ^a	9	,080
N of Valid Cases	224		
a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.			

Tab. 5 Vyhledávání informací o ubytování na dovolenou dle pohlaví a věku

Crosstabulation											
					Věková kategorie						Total
					15-20 let	21-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více	
Pohlaví	žena	Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou?	Internetové stránky hotelů a rekreací	Count	15	55	44	14	16	2	146
			% within Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou?	10,3%	37,7%	30,1%	9,6%	11,0%	1,4%		
			% within Věková kategorie	68,2%	83,3%	88,0%	93,3%	94,1%	66,7%		
			% of Total	8,7%	31,8%	25,4%	8,1%	9,2%	1,2%	84,4%	
			Facebookové stránky hotelů a rekreací	Count	2	17	11	1	1	1	33
			% within Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou?	6,1%	51,5%	33,3%	3,0%	3,0%	3,0%		
			% within Věková kategorie	9,1%	25,8%	22,0%	6,7%	5,9%	33,3%		
	% of Total	1,2%	9,8%	6,4%	0,6%	0,6%	0,6%	19,1%			
	Portály (booking, trivago, aj.)	Count	15	38	27	3	6	0	89		
	% within Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou?	16,9%	42,7%	30,3%	3,4%	6,7%	0,0%				
	% within Věková kategorie	68,2%	57,6%	54,0%	20,0%	35,3%	0,0%				
	% of Total	8,7%	22,0%	15,6%	1,7%	3,5%	0,0%	51,4%			
Cestovní agentury	Count	8	25	16	4	5	2	60			
% within Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou?	13,3%	41,7%	26,7%	6,7%	8,3%	3,3%					
% within Věková kategorie	36,4%	37,9%	32,0%	26,7%	29,4%	66,7%					
% of Total	4,6%	14,5%	9,2%	2,3%	2,9%	1,2%	34,7%				
Informační centra	Count	0	1	1	0	1	1	4			
% within Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou?	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%					
% within Věková kategorie	0,0%	1,5%	2,0%	0,0%	5,9%	33,3%					
% of Total	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,6%	0,6%	2,3%				
Jiné	Count	1	4	6	0	1	0	12			
% within Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou?	8,3%	33,3%	50,0%	0,0%	8,3%	0,0%					
% within Věková kategorie	4,5%	6,1%	12,0%	0,0%	5,9%	0,0%					
% of Total	0,6%	2,3%	3,5%	0,0%	0,6%	0,0%	6,9%				
Total	Count	22	66	50	15	17	3	173			
% of Total	12,7%	38,2%	28,9%	8,7%	9,8%	1,7%	100,0%				
muž	Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou?	Internetové stránky hotelů a rekreací	Count	7	10	12	15	12	12	68	
		% within Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou?	10,3%	14,7%	17,6%	22,1%	17,6%	17,6%			
		% within Věková kategorie	100,0%	62,5%	70,6%	60,0%	80,0%	92,3%			
		% of Total	7,5%	10,8%	12,9%	16,1%	12,9%	12,9%	73,1%		
		Facebookové stránky hotelů a rekreací	Count	2	0	2	3	1	2	10	
		% within Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou?	20,0%	0,0%	20,0%	30,0%	10,0%	20,0%			
		% within Věková kategorie	28,6%	0,0%	11,8%	12,0%	6,7%	15,4%			
% of Total	2,2%	0,0%	2,2%	3,2%	1,1%	2,2%	10,8%				
Portály (booking, trivago, aj.)	Count	3	11	12	13	6	4	49			
% within Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou?	6,1%	22,4%	24,5%	26,5%	12,2%	8,2%					
% within Věková kategorie	42,9%	68,8%	70,6%	52,0%	40,0%	30,8%					
% of Total	3,2%	11,8%	12,9%	14,0%	6,5%	4,3%	52,7%				
Cestovní agentury	Count	1	4	2	6	4	2	19			
% within Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou?	5,3%	21,1%	10,5%	31,6%	21,1%	10,5%					
% within Věková kategorie	14,3%	25,0%	11,8%	24,0%	26,7%	15,4%					
% of Total	1,1%	4,3%	2,2%	6,5%	4,3%	2,2%	20,4%				

		Informační centra	Count	1	1	0	3	3	1	9
			% within Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou?	11,1%	11,1%	0,0%	33,3%	33,3%	11,1%	
			% within Věková kategorie	14,3%	6,3%	0,0%	12,0%	20,0%	7,7%	
			% of Total	1,1%	1,1%	0,0%	3,2%	3,2%	1,1%	9,7%
		Jiné	Count	0	1	1	2	2	1	7
			% within Kde vyhledáváte informace o ubytování na dovolenou?	0,0%	14,3%	14,3%	28,6%	28,6%	14,3%	
			% within Věková kategorie	0,0%	6,3%	5,9%	8,0%	13,3%	7,7%	
			% of Total	0,0%	1,1%	1,1%	2,2%	2,2%	1,1%	7,5%
		Total	Count	7	16	17	25	15	13	93
			% of Total	7,5%	17,2%	18,3%	26,9%	16,1%	14,0%	100,0%
Percentages and totals are based on respondents.										

Tab. 6 Období rozhodování o koupi zimní dovolené dle pohlaví

Crosstabulation					
			Pohlaví		Total
			žena	muž	
Kdy se rozhodujete o koupi dané dovolené?	Na jaře	Count	6	5	11
		% within Pohlaví	3,5%	5,4%	4,1%
	V létě	Count	13	7	20
		% within Pohlaví	7,5%	7,5%	7,5%
	Na podzim	Count	33	18	51
		% within Pohlaví	19,1%	19,4%	19,2%
	V zimě	Count	45	18	63
		% within Pohlaví	26,0%	19,4%	23,7%
	Nejezdím na tuto dovolenou	Count	76	45	121
		% within Pohlaví	43,9%	48,4%	45,5%
Total		Count	173	93	266
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7 Období rozhodování o koupi jiné dovolené dle pohlaví

Crosstabulation					
			Pohlaví		Total
			žena	muž	
Kdy se rozhodujete o koupi dané dovolené?	Na jaře	Count	31	13	44
		% within Pohlaví	17,9%	14,0%	16,5%
	V létě	Count	17	9	26
		% within Pohlaví	9,8%	9,7%	9,8%
	Na podzim	Count	20	9	29
		% within Pohlaví	11,6%	9,7%	10,9%
	V zimě	Count	9	6	15
		% within Pohlaví	5,2%	6,5%	5,6%
	Nejezdím na tuto dovolenou	Count	96	56	152
		% within Pohlaví	55,5%	60,2%	57,1%
Total		Count	173	93	266
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Sloučení odpovědí „S manželem/manželkou (bez dětí)“ a „S partnerem/partnerkou“ v rámci otázky „S kým trávíte nejčastěji svůj pobyt či dovolenou?“

	Frequency	Percent
S manželem/manželkou (bez dětí)	41	15,4 %
S partnerem/partnerkou	86	32,3 %
S partnerem/partnerkou (bez dětí)	127	47,7 %

Tab. 9 Trávení dovolené s blízkými dle věku

Crosstabulation									
			Věková kategorie						Total
			15-20 let	21-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více	
S kým trávíte nejčastěji svůj pobyt či dovolenou?	S celou rodinou (manželé a děti)	Count	16	6	19	26	8	1	76
		% within S kým trávíte nejčastěji svůj pobyt či dovolenou?	21,1%	7,9%	25,0%	34,2%	10,5%	1,3%	100,0%
		% within Věková kategorie	61,5%	8,3%	29,7%	72,2%	26,7%	6,3%	31,1%
		% of Total	6,6%	2,5%	7,8%	10,7%	3,3%	0,4%	31,1%
	S partnerem/partnerkou	Count	7	50	32	8	17	13	127
		% within S kým trávíte nejčastěji svůj pobyt či dovolenou?	5,5%	39,4%	25,2%	6,3%	13,4%	10,2%	100,0%
		% within Věková kategorie	26,9%	69,4%	50,0%	22,2%	56,7%	81,3%	52,0%
		% of Total	2,9%	20,5%	13,1%	3,3%	7,0%	5,3%	52,0%
	S přáteli	Count	2	16	12	1	2	0	33
		% within S kým trávíte nejčastěji svůj pobyt či dovolenou?	6,1%	48,5%	36,4%	3,0%	6,1%	0,0%	100,0%
		% within Věková kategorie	7,7%	22,2%	18,8%	2,8%	6,7%	0,0%	13,5%
		% of Total	0,8%	6,6%	4,9%	0,4%	0,8%	0,0%	13,5%
	Sám/sama	Count	1	0	1	1	3	2	8
		% within S kým trávíte nejčastěji svůj pobyt či dovolenou?	12,5%	0,0%	12,5%	12,5%	37,5%	25,0%	100,0%
		% within Věková kategorie	3,8%	0,0%	1,6%	2,8%	10,0%	12,5%	3,3%
		% of Total	0,4%	0,0%	0,4%	0,4%	1,2%	0,8%	3,3%
	Total	Count	26	72	64	36	30	16	244
		% within S kým trávíte nejčastěji svůj pobyt či dovolenou?	10,7%	29,5%	26,2%	14,8%	12,3%	6,6%	100,0%
		% within Věková kategorie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	10,7%	29,5%	26,2%	14,8%	12,3%	6,6%	100,0%

Tab. 10 Závislost mezi tím, s kým tráví respondenti dovolenou a jejich věkem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	82,477 ^a	15	,000
N of Valid Cases	244		
a. 11 cells (45,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.			

Tab. 11 Velikost závislosti

Symmetric Measures		
		Value
Nominal by Nominal	Phi	,581
	Cramer's V	,336
	N of Valid Cases	244

Tab. 12 Využití ubytování v době, kdy probíhají letní dětské tábory dle pohlaví

Crosstabulation					
			Pohlaví		Total
			žena	muž	
Ubytovali byste se v rekreaci, pokud by zde probíhali letní dětské tábory?	ano	Count	48	25	73
		% within Ubytovali byste se v rekreaci. pokud by zde probíhali letní dětské tábory?	65,8%	34,2%	100,0%
		% within Pohlaví	27,7%	26,9%	27,4%
		% of Total	18,0%	9,4%	27,4%
	ne	Count	125	68	193
		% within Ubytovali byste se v rekreaci. pokud by zde probíhali letní dětské tábory?	64,8%	35,2%	100,0%
		% within Pohlaví	72,3%	73,1%	72,6%
		% of Total	47,0%	25,6%	72,6%
Total	Count	173	93	266	
	% within Ubytovali byste se v rekreaci. pokud by zde probíhali letní dětské tábory?	65,0%	35,0%	100,0%	
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	65,0%	35,0%	100,0%	

Tab. 13 Využití ubytování v době, kdy probíhají letní dětské tábory dle věku

Crosstabulation									
			Věk						Total
			15-20 let	21-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více	
Ubytovali byste se v rekreaci, pokud by zde probíhali letní dětské tábory?	ano	Count	14	21	14	13	8	3	73
		% within Ubytovali byste se v rekreaci, pokud by zde probíhali letní dětské tábory?	19,2%	28,8%	19,2%	17,8%	11,0%	4,1%	100,0%
		% within Věk	48,3%	25,6%	20,9%	32,5%	25,0%	18,8%	27,4%
		% of Total	5,3%	7,9%	5,3%	4,9%	3,0%	1,1%	27,4%
	ne	Count	15	61	53	27	24	13	193
		% within Ubytovali byste se v rekreaci, pokud by zde probíhali letní dětské tábory?	7,8%	31,6%	27,5%	14,0%	12,4%	6,7%	100,0%
		% within Věk	51,7%	74,4%	79,1%	67,5%	75,0%	81,3%	72,6%
		% of Total	5,6%	22,9%	19,9%	10,2%	9,0%	4,9%	72,6%
Total	Count	29	82	67	40	32	16	266	
	% within Ubytovali byste se v rekreaci, pokud by zde probíhali letní dětské tábory?	10,9%	30,8%	25,2%	15,0%	12,0%	6,0%	100,0%	
	% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	10,9%	30,8%	25,2%	15,0%	12,0%	6,0%	100,0%	

Tab. 14 Využití služeb animátora v rámci ubytování dle pohlaví

Crosstabulation						
			Pohlaví		Total	
			žena	muž		
Uspořádání programu animátorem rekreace	Ano	Count	43	16	59	
		% within Pohlaví	24,9%	17,2%	22,2%	
	Ne	Count	71	48	119	
		% within Pohlaví	41,0%	51,6%	44,7%	
	Nevím	Count	59	29	88	
		% within Pohlaví	34,1%	31,2%	33,1%	
	Total		Count	173	93	266
			% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 15 T-test faktorů marketingové komunikace působících na stávající zákazníky

One-Sample Test							
Test Value = 4.23							
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Faktory působení	Billboardy, venkovní reklama	-10,859	223	,000	-1,243	-1,47	-1,02
	Reklama v časopisech a novinách	-16,050	223	,000	-1,596	-1,79	-1,40
	Předchozí zkušenost	13,193	223	,000	1,591	1,35	1,83
	Doporučení od známých	10,214	223	,000	1,194	,96	1,42
	Cenové zvýhodnění (slevy)	10,371	223	,000	1,051	,85	1,25
	Internetová reklama	-,437	223	,663	-,051	-,28	,18
	Veletrhy	-22,947	223	,000	-2,069	-2,25	-1,89
	Osobní kontakt, jednání	10,772	223	,000	1,149	,94	1,36

Tab. 16 Anova

ANOVA							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktory působení	Billboardy, venkovní reklama	Between Groups	3,261	1	3,261	1,111	,293
		Within Groups	651,699	222	2,936		
		Total	654,960	223			
	Reklama v časopisech a novinách	Between Groups	36,754	1	36,754	17,846	,000
		Within Groups	457,228	222	2,060		
		Total	493,982	223			

	Předchozí zkušenost	Between Groups	190,119	1	190,119	78,635	,000
		Within Groups	536,738	222	2,418		
		Total	726,857	223			
	Doporučení od známých	Between Groups	171,779	1	171,779	74,638	,000
		Within Groups	510,930	222	2,301		
		Total	682,710	223			
	Cenové zvýhodnění (slevy)	Between Groups	6,299	1	6,299	2,758	,098
		Within Groups	506,982	222	2,284		
		Total	513,281	223			
	Faktor, působení - Internetová reklama	Between Groups	16,265	1	16,265	5,337	,022
		Within Groups	676,593	222	3,048		
		Total	692,857	223			
	Veletrhy	Between Groups	,609	1	,609	,333	,564
		Within Groups	405,605	222	1,827		
		Total	406,214	223			
	Osobní kontakt, jednání	Between Groups	,022	1	,022	,009	,926
		Within Groups	568,723	222	2,562		
		Total	568,746	223			

Tab. 17 T-test faktorů marketingové komunikace působících na potenciální zákazníky

One-Sample Test							
		Test Value = 4.04					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Faktory působení	Billboardy, venkovní reklama	-20,185	265	,000	-1,863	-2,05	-1,68
	Reklama v časopisech a novinách	-15,393	265	,000	-1,454	-1,64	-1,27
	Předchozí zkušenost	24,632	265	,000	1,979	1,82	2,14
	Doporučení od známých	19,733	265	,000	1,501	1,35	1,65
	Cenové zvýhodnění (slevy)	10,923	265	,000	1,046	,86	1,24
	Internetová reklama	-1,882	265	,061	-,198	-,40	,01
	Veletrhy	-19,519	265	,000	-1,882	-2,07	-1,69
	Osobní kontakt, jednání	8,340	265	,000	,862	,66	1,07

Tab. 18 Anova

ANOVA							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktory působení	Billboardy, venkovní reklama	Between Groups	2,983	1	2,983	1,318	,252
		Within Groups	597,712	264	2,264		
		Total	600,695	265			
	Reklama v časopisech a novinách	Between Groups	12,541	1	12,541	5,375	,021
		Within Groups	615,971	264	2,333		
		Total	628,511	265			
	Předchozí zkušenost	Between Groups	,753	1	,753	,438	,509
		Within Groups	454,153	264	1,720		
		Total	454,906	265			
	Doporučení od známých	Between Groups	9,799	1	9,799	6,496	,011
		Within Groups	398,246	264	1,509		
		Total	408,045	265			
	Cenové zvýhodnění (slevy)	Between Groups	6,641	1	6,641	2,738	,099
		Within Groups	640,371	264	2,426		
		Total	647,011	265			
	Internetová reklama	Between Groups	28,222	1	28,222	9,919	,002
		Within Groups	751,147	264	2,845		
		Total	779,368	265			
	Veletrhy	Between Groups	,534	1	,534	,215	,643
		Within Groups	654,834	264	2,480		
		Total	655,368	265			

	Osobní kontakt, jednání	Between Groups	,831	1	,831	,292	,590
		Within Groups	752,628	264	2,851		
		Total	753,459	265			

Tab. 19 T-test faktorů důležitosti při výběru ubytování potencionálními zákazníky

One-Sample Test							
		Test Value = 5.3					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Faktory působení	Cena	2,436	265	,016	,241	,05	,44
	Dostupnost (auto, vlak, autobus)	-3,395	265	,001	-,360	-,57	-,15
	Strava v místě ubytování	-4,825	265	,000	-,556	-,78	-,33
	Lokalita	3,323	265	,001	,324	,13	,52
	Vlastní sociální zařízení na pokoji	4,461	265	,000	,478	,27	,69
	Reference ostatních	-1,357	265	,176	-,127	-,31	,06

Tab. 20 Důležitost faktorů při výběru ubytování dle pohlaví potencionálních respondentů

Report								
			Cena	Dostupnost (auto, vlak, autobus)	Strava v místě ubytování	Lokalita	Vlastní sociální zařízení na pokoji	Reference ostatních
Pohlaví	žena	Mean	5,55	4,95	4,75	5,66	5,86	5,26
		N	173	173	173	173	173	173
		Std. Deviation	1,597	1,691	1,792	1,630	1,641	1,469
	muž	Mean	5,52	4,91	4,73	5,56	5,63	5,01
		N	93	93	93	93	93	93
		Std. Deviation	1,659	1,810	2,038	1,521	1,932	1,625
Total	Mean	5,54	4,94	4,74	5,62	5,78	5,17	
	N	266	266	266	266	266	266	
	Std. Deviation	1,616	1,730	1,878	1,591	1,748	1,527	

Tab. 21 Důležitost faktorů při výběru ubytování dle pohlaví potencionálních respondentů

Report								
			Faktor působení					
			Cena	Dostupnost (auto, vlak, autobus)	Strava v místě ubytování	Lokalita	Vlastní sociální zařízení na pokoji	Reference ostatních
Věková kategorie	15-20 let	Mean	5,45	4,79	4,66	5,45	5,31	4,69
		N	29	29	29	29	29	29
		Std. Deviation	1,594	1,859	1,696	1,404	1,650	1,834
	21-25 let	Mean	5,80	5,09	4,76	5,74	5,82	5,33
		N	82	82	82	82	82	82
		Std. Deviation	1,559	1,604	1,960	1,593	1,641	1,423
	26-35 let	Mean	5,43	4,79	4,46	5,45	5,72	5,18
		N	67	67	67	67	67	67
		Std. Deviation	1,699	1,728	1,941	1,626	1,897	1,595
	36-45 let	Mean	5,58	4,65	5,40	5,70	6,13	5,23
		N	40	40	40	40	40	40
		Std. Deviation	1,678	1,968	1,692	1,667	1,556	1,368
	46-55 let	Mean	5,53	5,53	4,88	6,13	6,16	5,38
		N	32	32	32	32	32	32
		Std. Deviation	1,481	1,545	1,680	1,129	1,526	1,454
	56 let a více	Mean	4,75	4,63	4,13	4,88	5,06	4,69
		N	16	16	16	16	16	16
		Std. Deviation	1,612	1,746	2,094	2,094	2,407	1,621
Total	Mean	5,54	4,94	4,74	5,62	5,78	5,17	
	N	266	266	266	266	266	266	
	Std. Deviation	1,616	1,730	1,878	1,591	1,748	1,527	

Tab. 22 Vyhodnocení polouzavřené otázky – Kde jste se o rekreaci dozvěděli?

Kde jste se o rekreaci dozvěděli?		
původní odpovědi	roztřížené odpovědi	četnost
znám toto místo z dětství (1987)	bydliště nedaleko	6
Jsem místní.		40%
Bydliště v okolí	cestou okolo	3
Kolega z práce		20%
Pracovně	přátelé, kolegové, rodina	3
bydlím nedaleko		20%
bydlím nedaleko	ostatní	3
informační letáky		20%
kamarádka od dcery	Total	15
náhodně cestou okolo		100%
Žiji v regionu		
dítě ve škola		
cestou z výletu		
potkali jsme je na cestě		
místní		

Tab. 23 Zdroj informací o rekreaci dle účelu využití služeb rekreace

Crosstabulation						
			Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?			
			ubytování	tábor pro děti	uspořádání společenské akce (svatby, oslavy aj.)	jiné
Kde jste se o rekreaci Račí údolí dozvěděli?	webová stránka rekreace	Count	14	16	0	2
		% within Kde jste se o rekreaci Račí údolí dozvěděli?	43,8%	50,0%	0,0%	6,3%
		% within Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	15,2%	13,2%	0,0%	33,3%
		% of Total	6,3%	7,1%	0,0%	0,9%
	facebooková stránka rekreace	Count	2	0	0	0
		% within Kde jste se o rekreaci Račí údolí dozvěděli?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		% within Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%
		% of Total	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%
	rodina, přátelé	Count	69	98	5	4
		% within Kde jste se o rekreaci Račí údolí dozvěděli?	39,2%	55,7%	2,8%	2,3%
		% within Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	75,0%	81,0%	100,0%	66,7%
		% of Total	30,8%	43,8%	2,2%	1,8%
	jiné	Count	7	7	0	0
		% within Kde jste se o rekreaci Račí údolí dozvěděli?	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
		% within Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	7,6%	5,8%	0,0%	0,0%
		% of Total	3,1%	3,1%	0,0%	0,0%
	Total	Count	92	121	5	6
		% within Kde jste se o rekreaci Račí údolí dozvěděli?	41,1%	54,0%	2,2%	2,7%
		% within Za jakým účelem jste využili služeb rekreace?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	41,1%	54,0%	2,2%	2,7%

Tab. 24 Závislost mezi zdrojem informací o rekreaci a účelem využití služeb rekreace

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,900 ^a	9	,648
N of Valid Cases	244		
a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.			

Tab. 25 Způsob informování o aktivitách rekreace dle věku

Crosstabulation									
			Věková kategorie						Total
			15-20 let	21-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více	
Jaký způsob informování o aktivitách rekreace a jejího okolí byste preferovali?	Facebook	Count	6	4	8	23	8	0	49
		% within Jaký způsob informování o aktivitách rekreace a jejího okolí byste preferovali?	12,2%	8,2%	16,3%	46,9%	16,3%	0,0%	100,0%
		% within Věková kategorie	42,9%	57,1%	27,6%	18,9%	19,0%	0,0%	21,9%
		% of Total	2,7%	1,8%	3,6%	10,3%	3,6%	0,0%	21,9%
	Webové stránky rekreace	Count	6	1	16	57	18	5	103
		% within Jaký způsob informování o aktivitách rekreace a jejího okolí byste preferovali?	5,8%	1,0%	15,5%	55,3%	17,5%	4,9%	100,0%
		% within Věková kategorie	42,9%	14,3%	55,2%	46,7%	42,9%	50,0%	46,0%
		% of Total	2,7%	0,4%	7,1%	25,4%	8,0%	2,2%	46,0%
	Email	Count	2	1	4	31	12	4	54
		% within Jaký způsob informování o aktivitách rekreace a jejího okolí byste preferovali?	3,7%	1,9%	7,4%	57,4%	22,2%	7,4%	100,0%
		% within Věková kategorie	14,3%	14,3%	13,8%	25,4%	28,6%	40,0%	24,1%
		% of Total	0,9%	0,4%	1,8%	13,8%	5,4%	1,8%	24,1%
	Nechtěl/a bych dostávat informace o aktivitách rekreace	Count	0	1	1	11	4	1	18
		% within Jaký způsob informování o aktivitách rekreace a jejího okolí byste preferovali?	0,0%	5,6%	5,6%	61,1%	22,2%	5,6%	100,0%
		% within Věková kategorie	0,0%	14,3%	3,4%	9,0%	9,5%	10,0%	8,0%
		% of Total	0,0%	0,4%	0,4%	4,9%	1,8%	0,4%	8,0%
Total	Count	14	7	29	122	42	10	224	
	% within Jaký způsob informování o aktivitách rekreace a jejího okolí byste preferovali?	6,3%	3,1%	12,9%	54,5%	18,8%	4,5%	100,0%	
	% within Věková kategorie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	6,3%	3,1%	12,9%	54,5%	18,8%	4,5%	100,0%	

Tab. 26 Závislost mezi způsobem informování o aktivitách rekreace a věkem respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,447 ^a	15	,240
N of Valid Cases	244		

a. 13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

Tab. 27 Setkání se s reklamou rekreace dle pohlaví stávajících zákazníků

Crosstabulation					
			Pohlaví		Total
			žena	muž	
S jakým typem reklamy rekreace Račí údolí jste se již setkali?	Billboardy	Count	6	16	22
		% within S jakým typem reklamy rekreace Račí údolí jste se již setkali?	27,3%	72,7%	
		% within Pohlaví	5,3%	14,4%	
		% of Total	2,7%	7,1%	9,8%
	Reklama na internetu (Facebook, web)	Count	70	48	118
		% within S jakým typem reklamy rekreace Račí údolí jste se již setkali?	59,3%	40,7%	
		% within Pohlaví	61,9%	43,2%	
		% of Total	31,3%	21,4%	52,7%
	Reklama v informačních centrech	Count	11	5	16
		% within S jakým typem reklamy rekreace Račí údolí jste se již setkali?	68,8%	31,3%	
		% within Pohlaví	9,7%	4,5%	
		% of Total	4,9%	2,2%	7,1%
	Reklama v tisku	Count	12	0	12
		% within S jakým typem reklamy rekreace Račí údolí jste se již setkali?	100,0%	0,0%	
		% within Pohlaví	10,6%	0,0%	
		% of Total	5,4%	0,0%	5,4%
	Nesetkal/a jsem se s žádným typem reklamy	Count	38	52	90
		% within S jakým typem reklamy rekreace Račí údolí jste se již setkali?	42,2%	57,8%	
		% within Pohlaví	33,6%	46,8%	
		% of Total	17,0%	23,2%	40,2%
	Jiné	Count	7	1	8
		% within S jakým typem reklamy rekreace Račí údolí jste se již setkali?	87,5%	12,5%	
		% within Pohlaví	6,2%	0,9%	
		% of Total	3,1%	0,4%	3,6%

Total	Count	113	111	224
	% of Total	50,4%	49,6%	100,0%

Percentages and totals are based on respondents.

Tab. 28 Setkání se s reklamou rekreace dle věku stávajících zákazníků

Crosstabulation									
			Věková kategorie						Total
			15-20 let	21-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více	
S jakým typem reklamy rekreace Račí údolí jste se již setkali?	Billboardy	Count	2	1	3	15	1	0	22
		% within S jakým typem reklamy rekreace	9,1%	4,5%	13,6%	68,2%	4,5%	0,0%	
		Račí údolí jste se již setkali?							
		% within Věková kategorie	14,3%	14,3%	10,3%	12,3%	2,4%	0,0%	
		% of Total	0,9%	0,4%	1,3%	6,7%	0,4%	0,0%	9,8%
	Reklama na internetu (Facebook, web)	Count	9	4	15	65	19	6	118
		% within S jakým typem reklamy rekreace	7,6%	3,4%	12,7%	55,1%	16,1%	5,1%	
		Račí údolí jste se již setkali?							
		% within Věková kategorie	64,3%	57,1%	51,7%	53,3%	45,2%	60,0%	
		% of Total	4,0%	1,8%	6,7%	29,0%	8,5%	2,7%	52,7%
	Reklama v informačních centrech	Count	1	1	3	9	1	1	16
		% within S jakým typem reklamy rekreace	6,3%	6,3%	18,8%	56,3%	6,3%	6,3%	
		Račí údolí jste se již setkali?							
		% within Věková kategorie	7,1%	14,3%	10,3%	7,4%	2,4%	10,0%	
		% of Total	0,4%	0,4%	1,3%	4,0%	0,4%	0,4%	7,1%
	Reklama v tisku	Count	2	0	3	5	2	0	12
		% within S jakým typem reklamy rekreace	16,7%	0,0%	25,0%	41,7%	16,7%	0,0%	
		Račí údolí jste se již setkali?							
		% within Věková kategorie	14,3%	0,0%	10,3%	4,1%	4,8%	0,0%	
		% of Total	0,9%	0,0%	1,3%	2,2%	0,9%	0,0%	5,4%
	Nesetkal/a jsem se s žádným typem reklamy	Count	4	4	10	46	23	3	90
		% within S jakým typem reklamy rekreace	4,4%	4,4%	11,1%	51,1%	25,6%	3,3%	
		Račí údolí jste se již setkali?							
		% within Věková kategorie	28,6%	57,1%	34,5%	37,7%	54,8%	30,0%	
% of Total		1,8%	1,8%	4,5%	20,5%	10,3%	1,3%	40,2%	
Jiné	Count	0	0	1	4	2	1	8	
	% within S jakým typem reklamy rekreace	0,0%	0,0%	12,5%	50,0%	25,0%	12,5%		
	Račí údolí jste se již setkali?								
	% within Věková kategorie	0,0%	0,0%	3,4%	3,3%	4,8%	10,0%		
	% of Total	0,0%	0,0%	0,4%	1,8%	0,9%	0,4%	3,6%	
Total		Count	14	7	29	122	42	10	224
		% of Total	6,3%	3,1%	12,9%	54,5%	18,8%	4,5%	100,0%
Percentages and totals are based on respondents.									

Tab. 29 T-test hodnocení spokojenosti s webovými stránkami

One-Sample Test						
	Test Value = 5.08					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Aktuálnost stránek	-,939	194	,349	-,116	-,36	,13
Obsah stránek	-,193	194	,847	-,024	-,26	,22
Atraktivnost	-,078	194	,938	-,008	-,22	,20
Přehlednost	,445	194	,657	,053	-,18	,29
Snadná orientace	1,034	194	,302	,120	-,11	,35

Tab. 30 Informovanost stávajících zákazníků o facebookových stránkách rekreace dle pohlaví

Crosstabulation					
			Pohlaví		Total
			žena	muž	
Víte o fb stránkách rekreace?	ano	Count	72	56	128
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	63,7%	50,5%	57,1%
	ne	Count	41	55	96
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	36,3%	49,5%	42,9%
Total		Count	113	111	224
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 31 Informovanost stávajících zákazníků o facebookových stránkách dle věku

Crosstabulation									
			Věková kategorie						Total
			15-20 let	21-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více	
Víte o fb stránkách rekreace?	ano	Count	12	6	18	65	21	6	128
		% within Věková kategorie	85,7%	85,7%	62,1%	53,3%	50,0%	60,0%	57,1%
	ne	Count	2	1	11	57	21	4	96
		% within Věková kategorie	14,3%	14,3%	37,9%	46,7%	50,0%	40,0%	42,9%
Total		Count	14	7	29	122	42	10	224
		% within Věková kategorie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%